

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2020-2021



Análisis de los memes difundidos en Twitter durante el debate electoral 4N y su representación en los medios de comunicación digitales

Analysis of the memes spread on Twitter during the 4 of November electoral debate and their representation on digital media

Alumno: Martín Halabrín

Tutor: Jordi Ferrús Batiste

Curso 2019-20



Resumen:

A pesar de que los memes son un producto iconográfico realmente novedoso, las teorías acerca de este fenómeno ya empezaron a publicarse desde hace 50 años. La primera vez que se empleó el término 'meme' fue en 1976 por el biólogo Richard Dawkins. Sin embargo, el auge de estas unidades tiene lugar en los primeros años del siglo XXI y hoy en día están más presentes que nunca.

Política, deporte, cultura, salud o cualquier tema de actualidad. Los memes han trascendido básicamente por todos los ámbitos entre la juventud paralelamente con la expansión de las redes sociales y el *Internet*. La categoría por excelencia de estas unidades comunicativas es el humor, pero son también un altavoz de expresión y crítica ya sea de cuestiones educativas, sociales o políticas, entre otras.

Precisamente en el ámbito político, gracias a la transformación de la comunicación la gente usuaria de *Internet* ha encontrado en Twitter una nueva forma de involucrarse en eventos políticos. Por ello, en esta investigación abordaremos el estudio de los memes en el Twitter analizando el caso práctico del debate electoral el 4 de noviembre de 2019, como también la representación en los medios de comunicación digitales afines a los partidos políticos que protagonizaron el debate.

Palabras claves: memes, Twitter, viral, política, debate electoral

Abstract

Although memes are a really new iconographic product, theories about this phenomenon started being published 50 years ago. The term 'meme' was first used in 1976 by the biologist Richard Dawkins. However, the peak of these cultural units takes place in the early years of the 21st century and nowadays memes are more present than never.

Politics, sport, culture, health or any current issue. Basically, memes have transcended all areas in parallel with social networks and the *Internet's* expansion amongst the youth. The main category of these communicative elements is humor, but they are also a speaker for expression and criticism from either an educative, social or political point of view.

Precisely in the political area, thanks to the transformations in communication, *Internet* users have found on *Twitter* a new way to get involved in political events. For this reason, in this investigation we will tackle the study of the spread of memes on Twitter, analyzing the November 4th 2019 electoral debate's practical case, as well as the representation on digital media of the political parties that took part on this debate.

Key words: memes, Twitter, viral, politics, electoral debate



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 Tema de estudio	9
1.2 Justificación	9
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	9
2.1. Objetivos.....	9
2.2. Hipótesis	10
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	11
3.1 Qué es un meme.....	11
3.2 Origen del meme.....	12
3.3 Memes en <i>Internet</i> y sus características	13
3.3.1 Tipología.....	21
3.3.2 Ciclo de vida	23
3.3.3 Comunidades.....	24
3.4 Influencia en la política	25
4. MARCO TEÓRICO.....	32
4.1 Sociedad de Información	32
4.2 Teoría de Patrick Davison (2012).	34
5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS.....	35
5.1 Metodología.....	35
5.2 Técnica	35
5.3 Muestra.....	35
6. RESULTADOS Y ANÁLISIS	37
6.1 Tipo de memes	37
6.1.1 Enunciado	38
6.1.2 Composición	42
6.1.3 Ideal.....	43
6.2 Protagonismo de los líderes políticos	46
6.3 Coeficiente de interacción	57
6.4 Representación en los medios de comunicación.....	59
6.4.1 <i>elDiario.es</i> – Podemos.....	59
6.4.2 <i>El País</i> – PSOE	60
6.4.3 <i>El Mundo</i> – Ciudadanos.....	61
6.4.4 <i>La Razón</i> – Partido Popular	62
7. CONCLUSIONES	66
8. PROPUESTAS	69
9. BIBLIOGRAFÍA, FUENTES Y WEBGRAFÍA	70

9.1. Bibliografía.....	70
9.2. Fuentes.....	73
9.3. Webgrafía	76
10. ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	14
Figura 2.....	14
Figura 3.....	15
Figura 4.....	15
Figura 5.....	16
Figura 6.....	17
Figura 7.....	18
Figura 8.....	19
Figura 9.....	29
Figura 10.....	38
Figura 11.....	39
Figura 12.....	40
Figura 13.....	41
Figura 14.....	41
Figura 15.....	41
Figura 16.....	42
Figura 17.....	43
Figura 18.....	44
Figura 19.....	45
Figura 20.....	47
Figura 21.....	48
Figura 22.....	49
Figura 23.....	49
Figura 24.....	50
Figura 25.....	50
Figura 26.....	51
Figura 27.....	52

Figura 28.....	52
Figura 29.....	53
Figura 30.....	53
Figura 31.....	54
Figura 32.....	54
Figura 33.....	55
Figura 34.....	55
Figura 35.....	56
Figura 36.....	56
Figura 37.....	58
Figura 38.....	59
Figura 39.....	60
Figura 40.....	61
Figura 41.....	63
Figura 42.....	64
Figura 43.....	68
Figura 44.....	79
Figura 45.....	79
Figura 46.....	80
Figura 47.....	80
Figura 48.....	81
Figura 49.....	81
Figura 50.....	82
Figura 51.....	82
Figura 52.....	83
Figura 53.....	83
Figura 54.....	84
Figura 55.....	84
Figura 56.....	85
Figura 57.....	85
Figura 58.....	86
Figura 59.....	86

Figura 60.....	87
Figura 61.....	87
Figura 62.....	88
Figura 63.....	88
Figura 64.....	89
Figura 65.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	38
Tabla 2.....	57
Tabla 3.....	64



1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema de estudio

En este trabajo vamos a analizar el contenido de los memes en Twitter durante la jornada electoral del 4 de noviembre de 2019, prestando especial atención a aquellos que más se han difundido y qué tipo de contenido presentaban, como también su representación en los principales medios de comunicación en formato digital o electrónico.

1.2 Justificación

Los memes son unidades culturales de cualquier formato digital ya sea una imagen, vídeo o un texto que transmiten una idea, mensaje, emoción, estado anímico o crítica social y son replicados en *Internet*.

La evolución de *Internet* brindó a la ciudadanía en general herramientas creativas para elaborar memes en cuestión de segundos que no han tardado en trascender a la comunicación política. Gracias a las plataformas como *Twitter*, las personas usuarias se involucran en cualquier evento político interaccionando entre sí y compartiendo opiniones o en muchos casos, memes.

De esta forma, los memes han irrumpido por completo en la comunicación digital logrando un gran impacto no solo en la conversación política sino también en los medios de comunicación. Por ello considero necesario investigar la influencia de los memes y su uso en la participación política en *Twitter* como también su recogida en los medios digitales.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar el contenido de los memes publicados en *Twitter* y medios de comunicación a lo largo del 4N de 2019. Así pues, el estudio consistirá en monitorizar los principales hashtags durante aquel día para determinar la cantidad de contenido audiovisual publicado bajo los *hashtags*¹ y, por otra parte, hacer una selección de 50 memes y analizarlos en su contenido. Por lo tanto, este estudio plantea los siguientes objetivos específicos:

¹ Un *hashtag* es una palabra clave 'clicable' precedida por la almohadilla “#”.

O.1: Conocer los rasgos principales de estos memes (personaje principal, finalidad, diseño y código textual)

O.2: Analizar la selección de los memes de los principales medios de comunicación tanto de izquierdas como de derechas para comprobar si la selección se hace en base a la orientación ideológica

2.2. Hipótesis

El punto de partida de esta investigación es que los memes contienen información de forma sesgada y sintetizada, ya sea un contenido relevante pero envuelto en forma de humor, una opinión ideológica, una idea o simplemente una situación. Asimismo, la evolución de la creación de memes se ha simplificado. Se ha pasado de memes como “*fuck yea*”² o “*poker face*”³ que se mencionarán más adelante y de imágenes macro a imágenes o capturas acompañadas con el texto del tuit que serían los dos elementos que componen un meme o hacer un símil con una imagen o un vídeo totalmente diferente. Así pues, se plantea que las personas usuarias de Twitter elaboran los memes con extrema rapidez. Por lo tanto, de acuerdo con los objetivos específicos, las hipótesis de esta investigación son las siguientes:

H.1: Momentos claves y puntuales del debate han incentivado la creación de los memes, como por ejemplo el adoquín de Albert Rivera. Asimismo, se estimula que el carácter principal de los memes será humorístico donde prima la creatividad antes que la crítica política.

H.2: Algunos medios de comunicación seleccionan los memes conforme al partido al que son afines.

² Una figura que está en una pose triunfadora que representa la autocomplacencia en cualquier situación.

³ Como el propio nombre indica, se utiliza en situaciones que nos deja la cara de póker, es decir, sin expresión facial.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 Qué es un meme

Con la transformación de Web 1.0 a 2.0⁴, en el mundo del Internet se han originado nuevas formas de comunicación y entre ellas, la creación de unos elementos multimedia ya sea en imagen, vídeo o *gifs*⁵ llamados *memes*.

Para entenderlo mejor, un meme puede ser cualquier contenido gráfico, audiovisual o multimedia en medios digitales que representa ideas, conceptos, situaciones o pensamientos (José Vélez, 2012). Es precisamente *Internet* el espacio de la distribución por excelencia de los memes para entender su propagación viral⁶ (Hernanz & Hernanz, 2012; citado en Teresa Piñeiro Otero y Xabier Martínez Rolán, 2017) ya sea a través de las redes sociales o de cualquier otra plataforma virtual (Gabriel Pérez-Salazar, 2014) como pueden ser *blogs*⁷, correos electrónicos, tablón de imágenes, etc.

Para algunas autorías como Douglas Rushkoff (2010), solo se consideran memes aquellos que se replican si son útiles o son de gran alcance para explicar así el proceso de la selección '*natural*'⁸. En esta línea, Nico Varonas (2011) añade que los memes entretienen, se prolongan temporalmente por su potencia y pueden desembocar en la creación de nuevos memes. De esta manera, para que estas unidades se expandan a través de las plataformas electrónicas, es necesario que tengan un carácter llamativo, satírico o humorístico (Carl Chen, 2012). Unas características que también se consolidan en la teoría de Patrick Davison (2012), para quien el componente más importante de los memes es el de una broma, mientras que Cristián Santibáñez (2011) señala el carácter colaborativo en la difusión, creación o replicación de los memes. Sin embargo, la definición de estas características a día de hoy siguen imprecisas ya que, como se observará a lo largo del trabajo, la conceptualización del meme es ambigua debido a su

⁴ La web 1.0 (antigua) es aquella web estática y unilateral mientras que la 2.0 (actual) es dinámica y permite la interacción del usuario

⁵ Los GIFs (*Graphics Interchange Format*) son sucesiones de imágenes sin sonido que cuentan con un máximo de 256 colores y debido a su poco peso son compatibles en la mayoría de las redes sociales.

⁶ Se refiere a cualquier contenido que es difundido de manera vertiginosa entre los usuarios en cualquier plataforma digital.

⁷ Un blog es un sitio web, mayormente de carácter personal, en el que se difunde contenido sobre un tema específico.

⁸ A pesar de lo que diga este autor, la Antropología Social ha demostrado que no hay nada natural en el mundo de la comunicación, como tampoco en el tecnológico, económico, social, político, ideológico, religioso, cultural, incluso en el natural... Se 'naturaliza' algo que es, en realidad, cultural.

constante evolución y, por ahora, no hay un amplio abanico de estudios y teorías acerca de este fenómeno.

Así pues, los memes son unidades culturales que transmiten una idea, mensaje o crítica social y son replicados en *Internet*.

3.2 Origen del meme

Muchas de las teorías sobre los memes, como por ejemplo las de William Durham, Susan Blackmore o Robert Aunger tienen un origen común; la teoría de la evolución del biólogo Richard Dawkins, recogida en su libro *The Selfish Gen* (1976) donde surge el primer acercamiento a la definición del meme (no de *Internet*).

En sus planteamientos, Dawkins propone un modelo evolutivo basado en genes que funcionan como los replicadores. Para él, los memes son unidades de cultura que se alejan en la mente de alguien y al igual que los genes son transmitidos por medio de óvulos o espermatozoides, los memes son replicados de un cerebro a otro por un proceso de imitación. Por lo tanto, se puede decir que los memes conforman la base mental de nuestra cultura, mientras que los genes son la base primera de nuestra vida biológica (Prieto González Alba, 2016). Con esta idea, Dawkins intenta explicar asimismo el proceso de la selección natural.

Desde el punto de vista etimológico, la palabra meme proviene de la palabra griega *mímēma* que significa “cosa que se imita”. De este modo, para Dawkins los memes pueden ser por ejemplo ideas, comportamientos, lenguaje, forma de vestir, técnicas, estilos y demás aspectos que se transmiten entre personas de la misma cultura.

Así pues, los memes al igual que los genes, se replican y el autor plantea tres modos para analizar la forma en la que los memes son transmitidos, que son fidelidad, fecundidad y longevidad. La fidelidad es el nivel de la mutación cuando se transmite. De esta manera, un alto grado de fidelidad indica que el meme apenas ha sufrido variaciones. Por otra parte, la fecundidad se basa en el alcance y la velocidad con la que el meme logra difundirse, y la longevidad indica la perdurabilidad en el tiempo.

Esta teoría ha sido el punto de partida del resto de teorías que han recogido y reflexionado sobre las ideas de Dawkins, como por ejemplo Susan Blackmore:

Si Dawkins está en lo cierto, la vida de los humanos está impregnada hasta la médula de memes y sus consecuencias. Todo lo que hemos aprendido al emular a otros es un meme

[...] Ello incluye el vocabulario que utilizamos, las historias que conocemos, las habilidades que hemos adquirido gracias a otros y los juegos que preferimos. También hay que tener en cuenta las canciones que cantamos y las leyes que acatamos (Blackmore, 2000: 34).

Sin embargo, no concuerda del todo en la idea de que los memes controlan nuestra cultura. Para Blackmore, el meme es aquella información que se copia de una persona a otra. No defiende la analogía de los genes, sino que piensa que los memes no tienen vida autónoma y el elemento imprescindible para que se repliquen es el ser humano. De ahí nace el nombre de su obra, *The Meme Machine* (1999), en la que expone toda su teoría acerca de la memética⁹; las personas somos las máquinas de los memes.

Asimismo, Blackmore defiende el “impulso memético” que significa que estas unidades, conforme van evolucionando, ayudan a crear un cerebro más grande que está más capacitado para copiar. Por su parte, también se acerca a la presencia de memes en *Internet*, pero no profundiza más allá. Menciona que la World Wide Web (www) ayuda a que los memes se fecunden con mayor velocidad antes que físicamente.

Otro autor que recoge la idea base de Dawkins es Michael Lissack (2004), para quien los memes son “unidades semánticas capaces de evocar los significados a los que están asociados” (pág. 49) como lo son atención, repetición y recuerdo.

Sin embargo, ninguna de estas teorías puede sustentar el objetivo de esta investigación porque no conceptualizan el meme como algo digital. Así pues, la mayoría de los estudios acerca del fenómeno del meme se sitúan en los primeros años del siglo XXI.

3.3 Memes en *Internet* y sus características

Sin lugar a duda, es en *Internet* donde los memes han adquirido una dimensión totalmente diferente a las ideas expuestas anteriormente y es que, si hablamos sobre memes, automáticamente se nos viene a la cabeza una imagen con un texto sobrepuesto, un *gif* u otro elemento. A pesar de que la palabra provenga de la teoría de Dawkins, su uso en internet es independiente a la memética (José Vélez, 2012). Sin embargo, los tres modos de analizar la transmisión de memes del biólogo Dawkins se pueden extrapolar a los memes en *Internet*, como los redefine Gabriel Pérez Salazar (2014):

⁹ Memética es una hipótesis basada en la teoría de evolución de Charles Darwin que entiende el meme como una unidad mínima de información de la transmisión cultural.

1. **Fidelidad:** Es la mutación del meme. En las figuras 1 y 2 como ejemplos ambas imágenes son montajes del mismo documento visual. No obstante, provienen de personas distintas y llegan a un público diferente.



Figura 1 | Ejemplo de fidelidad | Fuente: Twitter (<https://cutt.ly/Dd4jAYI>) |
Accedido el 11/04/2020.



Figura 2 | Ejemplo de fidelidad | Fuente: Twitter (<https://cutt.ly/ad4kaCN>) |
Accedido el 11/04/2020.

2. **Fecundidad:** Equivaldría al alcance y la velocidad de expansión. Por ejemplo, en la figura 3, el alcance del meme es corto, quedándose de este modo en una comunidad pequeña de seguidores/as. Sin embargo, en la figura 4 la difusión es vertiginosa alcanzando así mayor público.



Figura 3 | Ejemplo de fecundidad | Fuente: Twitter (<https://cutt.ly/id4kFq1>) |
Accedido el 11/04/2020



Figura 4 | Ejemplo de fecundidad | Fuente: Twitter (<https://cutt.ly/2d4k9PJ>) |
Accedido el 11/04/2020.

3. **Longevidad:** Es el tiempo de permanencia del meme y un ejemplo perfecto es *Hide The Pain Harold*¹⁰. Según la web *Knowyourmeme*¹¹, esta galería de imágenes stock fue añadida a la página ya hace 5 años, pero aun así, el meme ha perdurado durante estos años y, con menos frecuencia que antes, vuelve a publicarse en determinadas situaciones.



Figura 5 | Ejemplo de longevidad | Fuente: Twitter (<https://cutt.ly/5d4li19>)
Accedido el 11/04/2020

¹⁰ Una serie de imágenes stock de Andrés Arato (2011) cuyas expresiones faciales indican desconformidad.

¹¹ Es un sitio web dedicado a la recopilación, documentación e investigación de meme.

A partir de estos tres rasgos, Raque Da Cunha (2007) presentó una taxonomía del meme en línea agregando una categoría más, el alcance.

1. Fidelidad	
	1.1. Replicadores: Presentan una reducida variación y una alta fidelidad con respecto al original. Los vínculos compartidos de igual forma en diversos <i>blogs</i> , son un ejemplo de lo observado en este trabajo.
	1.2. Metamórficos: Son memes con altos índices de mutación y de recombinación, a partir de los procesos de reinterpretación por los que pasan.
2. Longevidad	
	2.1. Persistentes: Aquellos que son replicados durante un tiempo considerable.
	2.2. Volátiles: Se trata de memes que tienen un corto periodo de propagación.
3. Fecundidad	
	3.1. Epidémicos: Se expanden de manera muy amplia y muy veloz.
	3.2. Fecundos: Memes con una menor propagación que los epidémicos, presentes de manera más bien marginal, en grupos limitados.
4. Alcance	
	4.1. Globales: Ampliamente dispersos.
	4.2. Locales: Presentes en un conjunto próximo de nodos.

Figura 6 | Tabla de taxonomía presentado por Raque da Cunha | Fuente: Gabriel Pérez Salazar, 2014, “El meme en las redes sociales: Prácticas culturales de replicación en línea”. Disponible en: <https://cutt.ly/jd4lRzz>. Accedido el 01/09/2020.

De todos modos, uno de los primeros autores que decidió estudiar y analizar este fenómeno ya específicamente en internet fue Patrick Davison (2012), cuya propuesta ha sido tomada como referencia para esta investigación. Para él, un meme en *Internet* es “una unidad de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de la difusión online”. Aparte de una broma, concreta que la característica principal de los memes online comparándolos con los offline son la velocidad de la transmisión y la fidelidad de su forma. Sin embargo, expresa que a los memes les falta un vocabulario descriptivo.

Asimismo, distingue los memes en tres componentes: la manifestación, el comportamiento y el ideal. Con la manifestación se refiere a lo observable, el conjunto de los objetos creados por el meme. El comportamiento es aquello que el individuo haga al servicio de los memes y es lo que da lugar a la manifestación. Y el ideal es el concepto que se intenta transmitir. Para explicarlo mejor, Davison lo ejemplifica de la siguiente manera: “Si la manifestación es una imagen graciosa de los gatos y el

comportamiento es el hecho de usar un programa para crear el meme, el ideal sería que los gatos son graciosos”.

Así pues, Davison pretende identificar el elemento replicador y el adaptador para distinguir entre la influencia, la vista y el uso (Dassaev García-Huerta, 2014). No obstante, no todos los autores defienden que los memes tienen que ser una broma en su totalidad. García-Huerta los define como “un medio que transmite un suceso, material o idea que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en internet”. Un planteamiento más general que no se centra en el aspecto humorístico sino más bien en el replicador.

La idea de la replicación también tuvo base en la teoría de Michele Knobel y Colin Lankshear (2007) para quienes el meme se utiliza para describir la rápida propagación de una pieza de contenido como puede ser una imagen, vídeo o un texto. Para ello, en el artículo "Online memes, affinities and cultural production" (2007) presentan tres características para que un meme sea exitoso. Éstas son:

- El humor: el instrumento que sirve de sátira.
- Intertextualidad: se da cuando aparecen elementos discursivos como metáforas, ironía, etc.
- Yuxtaposición: es la cohesión y sintaxis entre imágenes y texto.

Así pues, un meme tiene que ser fácil de compartir y fácil de modificar antes de ser compartido, como también tener una forma y una estructura comunicativa (José Manuel Martínez, 2018).

La intertextualidad, asimismo, es un rasgo en el que Limor Shifman (2014) y Ryan Milner (2013) han hecho hincapié. Para los dos autores, la intertextualidad es el puente por el cual la información que contiene el meme se expande y adquiere con ella nuevos significados y consigue que el meme permanezca estable. Manuel Martínez (2018) ejemplifica este atributo con el meme de *Keep Calm and Carry On*, en el que la segunda parte (*Carry On*, es decir, “seguir adelante”) es el fruto de las variaciones por lo que se desea promover, ya sea de carácter humorístico o crítica social.



Figura 7| Extracto de memes de Keep Calm.| Fuente: José Manuel Martínez (2018), “Una Aproximación Retórica a los Memes de Internet”. Disponible en: <https://cutt.ly/ed7tGe5>. Accedido el 11/04/2020.

De este modo, la base de la cualidad intertextual es la cultura popular que hay que conocer para comprender el mundo de los memes que hagan una referencia o cita a la actualidad. Por ello, para Shifman, es preciso tener un grado de “alfabetización memética muy sofisticado” (2014) para entender una buena parte de los memes.

Este fenómeno es muy recurrente en Twitter donde las reelaboraciones de un meme ‘de moda’ ocurren con bastante frecuencia. Pero no solo eso, sino que, en determinados momentos, para hacer referencia a algún tema de actualidad o simplemente cualquier noticia, no es necesario ilustrar toda la pieza que conformaría el meme, sino que se puede obviar una parte de la yuxtaposición. Para entenderlo mejor, lo podemos ilustrar con el meme “Graphic Design is My Passion”.



Figura 8 | Fuente: KnowYourMeme | Disponible en: <https://cutt.ly/Id7yoA4> | Accedido el 28/07/2020.

La pieza en sí es una contraposición entre el diseño y el texto que lo acompaña para ironizar la capacidad de diseño gráfico. Sin embargo, el meme ha adquirido tal importancia entre la gente usuaria de tal modo que obviando la parte visual y publicando solo lo textual, la comunidad de la cultura popular entiende la referencia sin ningún problema. Para Dassaev García-Huerta y Roberto García Núñez (2018), la cultura popular se desarrolla a partir de la exposición a los medios digitales y actividades culturales por miembros y miembros que comparten un conjunto de ideas, perspectivas tendencias, actitudes, etcétera, en común.

De ahí que podemos hablar de un “lenguaje de memes”, un lenguaje en el que la gente comunica de forma visual, breve y concisa, emociones y opiniones (Nombre de pila Stryker, 2011). Para el autor, quienes no estén al día con este fenómeno no serán capaces de participar en las conversaciones que se lleven a cabo en la red, porque no entenderán el lenguaje que ahí se utiliza.

Twitter es una de las plataformas donde se ha formado un lenguaje ‘especial’ entre la juventud que usan la red social frecuentemente. Suelen compartir la misma forma de tuitear, mismos debates de interés y mismo tipo de humor para los memes. De hecho, Karissa McKelvey y Filippo Menczer (2013) han definido los memes directamente como un conjunto de *tuits* pero que contienen una determinada etiqueta, usuario/a mencionado/a, hipervínculo o frase. Sostienen que cuando muchos *tuits* coinciden en una temática, se conforma un meme.

Por su parte, como hemos comentado al principio de este trabajo, José Vélez (2012) define los memes, o *imemes*, como:

(...) contenidos gráficos, audiovisuales o multimedia en cualquier medio virtual que objetivan ideas, conceptos, situaciones o pensamientos y que se distribuyen en la Red a través de plataformas sociales o cualquier otro difusor masivo. (citado en Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Martínez Rolán, 2015; pág 10)

Mientras que algunas autorías, como Carlos Scolari (2009) que destaca el carácter digital, hipertextual y multimediático de los memes, o Cristián Santibáñez (2011) que señala el carácter colaborativo, José Vélez tiene en cuenta el diferente formato del meme (no es solo imagen) y su diferente fin (no es una broma sin más). A su vez, defiende que lo viral surge espontáneamente sin ningún estudio previo, algo totalmente cierto teniendo en cuenta el ejemplo del meme “mucho texto”. Este fenómeno surgió

a raíz de una publicación en *Twitter* de captura de una conversación de *Whatsapp* en la que una de las respuestas ha sido el meme y, desde entonces, se ha difundido masivamente, se ha modificado para adaptarlo a diferentes situaciones y se usa con regularidad ya sea como una respuesta o haciendo una referencia a alguna imagen, noticia o cualquier contenido.

Asimismo, Vélez defiende la idea de Cole Stryker (2011) de que los memes pueden tener impacto en el lenguaje de algunos grupos sociales, pero también en la vida de las personas u organizaciones, en los medios tradicionales de comunicación y en las campañas políticas.

3.3.1 Tipología

3.3.1.1 Enunciado

Teniendo en cuenta la forma en la que se enuncian los memes, la distinción más completa la presentó Gabriel Pérez Salazar en su libro *El meme en redes sociales: prácticas culturales de la replicación en línea* (2014) en el que distingue cuatro tipos:

- Cadena de caracteres: Son frases, acrónimos y otras expresiones basados en sistema de computación como signos de puntuación o caracteres alfanuméricos. Pueden ser:
 - Emoticonos¹²: Como por ejemplo “:)””, que representa la felicidad
 - Acrónimos: Se usan como método de abreviación de texto como por ejemplo LOL.
 - Hashtags: Son etiquetas socialmente construidas que ayudan a organizar el contenido. Para ello, se emplea la almohadilla # seguido de una palabra clave bajo la cual se estructura la información.
- Imágenes estáticas:
 - Imágenes adyacentes a texto: en esta categoría, el texto y la imagen van acompañados formando una unidad.
 - Imagen con texto incrustado: a diferencia de lo anterior, el texto va sobrepuesto en la imagen. Es la forma de enunciación más usada que se conoce también como “imágenes macro”

¹² Son caracteres que representan una expresión del rostro aludiendo a estados anímicos.

- Imágenes secuenciales: son micro-historietas creadas a partir de una plantilla que tienen en sí un sentido general.
- Imágenes en movimiento: Son secuencias de imágenes sin sonido con alto nivel de replicación en plataformas como *Reddit* o *Twitter* y se les conoce como *gifs*.
- Productos audiovisuales: Son imágenes que sí tienen banda sonora y frecuentemente reciben el nombre de vídeos virales. Pueden ser:
 - Con altos niveles de fidelidad: son vídeos que en primer lugar se publican en plataformas de reproducción como *Vimeo* o *Youtube* y son hipervinculados a las redes sociales donde tiene lugar la replicación.
 - Parcialmente metafóricos: en estas unidades están conformadas por tres elementos: audio, vídeo original (sin estar alterados ninguno de los dos elementos) y subtítulos, a partir del cual nace el meme. Es decir, no corresponden al diálogo original, sino que son modificados por quien realizar la adaptación al meme.
 - Como reinterpretaciones: se trata de vídeos que son inspirados en una pieza original, pero son reelaborados personalmente. Un ejemplo reciente es el “In My Feelings Challenge”¹³, un concepto que fue replicado y reinterpretado por miles de usuarios y usuarias.

3.3.1.2 Propósito

Esta clasificación se basa en el formato en el que se enuncian los memes. Sin embargo, existen otras distinciones de acuerdo con otros aspectos, como por ejemplo el propósito. Michele Knobel y Colin Lankshear (2007) catalogan los tipos de memes de esta forma:

- Comentario social:
 - Conciencia sobre la buena ciudadanía.
 - *'Tongue-in-cheek'*¹⁴ e intereses de crítica política.
 - Intereses de activismo social o de defensa.
- Humor absurdo:
 - Vídeos musicales, animación y parodias de películas.

¹³ Consiste en bajarse del coche en movimiento y bailar una canción del rapero estadounidense Drake. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=DRS_PpOrUZ4, Accedido el 17/07/2020.

¹⁴ Una expresión inglesa que se refiere a decir las cosas solo a medias o expresarlas irónicamente.

- *Photoshoppers*¹⁵.
- Foros de discusión absurdos.
- Humor *geek*¹⁶.
- *Otaku* o fans del *manga*¹⁷:
 - Intereses macabros.
- Farsa:
 - Bromistas.

Por su parte, Camila Muñoz Villar, en su tesis *El meme como evolución de los medios de expresión social* (2014), realiza otra distinción de acuerdo con la intencionalidad. Según la autora, los memes se pueden catalogar en 6 tipos descritos a continuación:

- Autopromoción: Se transmite una idea o sentimiento con el fin de que se vuelva viral y esté al alcance de cada persona usuaria de *Internet*.
- Celebridad invertida: Más común que la autopromoción cuya intención es burlarse de algunas situaciones ridículas.
- Mitos urbanos: Diversión personal antes que la comunicación a raíz de leyendas urbanas, rumores y noticias falsas.
- *Marketing y advertising*¹⁸: Uso de publicidad humorística por parte de las empresas por su bajo coste y alcance inesperado.
- Edición de imágenes: Es la forma más usada y se trata de editar las imágenes ya existentes con el fin de burlarse de algo en particular.
- Referencia a la cultura pop: Se nutre de algún hecho popular y se modifica el contenido (sobre todo editando las imágenes).

3.3.2 Ciclo de vida

Al final, la vida de un meme es completamente relativa. Puede quedarse en una pequeña comunidad de seguidores/as y ser olvidado en un par de horas o '*viralizarse*' hasta tal punto de poder aparecer en medios de comunicación digitales. Todo depende de cada agente transmisor que tienen en sus manos el alcance del propio meme.

¹⁵ Imágenes editadas.

¹⁶ Un *geek* es alguien con mucho conocimiento y dominio del mundo tecnológico.

¹⁷ El *manga* es un cómic de origen japonés y la palabra *otaku* se emplea para las personas aficionadas al *manga* o *anime* (dibujos animados japoneses para televisión o cine)

¹⁸ El marketing es una práctica empresarial que implica identificar, predecir y satisfacer las necesidades del cliente mientras que el advertising es el proceso literal de dar a conocer un producto o servicio a una audiencia.

Irene Izquierdo, en su artículo “El Ciclo Vital del Meme” (2016), los presenta como si de un ser vivo o de una persona se tratase, pasando por las diferentes etapas de la vida, desde el nacimiento hasta la muerte, en un sentido bastante organicista:

- Nacimiento: el meme nace a partir de cualquier contenido (imagen, caricatura, vídeo, etc.) pero en principio suele ser rechazado porque no se identifica como un meme.
- Infancia: el meme se empieza a compartir en los círculos de las personas y se le da el significado colectivo.
- Juventud: Se propaga rápidamente alcanzado su punto álgido y es en esta etapa donde se consagra ‘oficialmente’ como un meme.
- Madurez: Paulatinamente se va quedando en el olvido a raíz del descenso de la replicación.
- Vejez: Aparece puntualmente en algunas ocasiones cogiendo algo de popularidad cuando alguien lo rescata tras un tiempo en silencio.
- Muerte: Cuando el meme ya no circula por las redes sociales y espera alguna resurrección efímera para que vuelva a ser visible.

3.3.3 Comunidades

Además de las personas, los memes necesitan plataformas donde se puedan crear y redistribuir y mantenerse. A pesar de que hoy en día los memes forman parte y circulan ya por cualquier portal o web de la Red, existen ciertas comunidades que fueron fundadoras de este fenómeno social. Estas son:

- *Know Your Meme*¹⁹ fue fundado en 2007 por Andrew Baron y Kenyatta Cheese y fue uno de los primeros sitios para organizar los memes. Según la propia web, el sitio “investiga y documenta memes de Internet y fenómenos virales”. Así pues, podemos decir que se trata de la ‘enciclopedia de memes’ contextualizando a las unidades lo mejor posible analizando la historia, la categoría, año de creación, origen y más cuestiones particulares de cada meme.
- *4chan*²⁰ se fundó en 2003 por Christopher Poole y se define como “un simple tablero de imágenes donde cualquiera puede comentar y compartir imágenes”.

¹⁹ Disponible en: <https://knowyourmeme.com/>. Accedido el 22/07/2020.

²⁰ Disponible en: <https://www.4chan.org/>. Accedido el 22/07/2020.

Es una web que gira alrededor del anonimato en el que se suben imágenes y otros/as usuarios/as responden con simple texto o con otra imagen que a su vez también se puede comentar (Miguel López, 2016). Así pues, las personas que acceden a la web tienen total libertad para subir contenido sin temática concreta porque en ese tablero no hay reglas.

- Y, en cuanto a nivel estatal, tenemos *¡Cuanto Cabrón!*²¹ que se autodefine como “una recopilación de los mejores memes en español”. Desde su creación junto a los *Rage Comics*²², la web sigue muy activa publicándose memes cada hora o media hora por diferentes usuarios y usuarias. Asimismo, este portal ha fundado su propia red de webs con contenido más especializado para tenerlo más organizado como lo es *CoronaViral*²³, *Visto en las Redes*²⁴, *Urbanian*,²⁵ *Vaya gif*²⁶, *Asco de vida*²⁷ o *Memedeportes*²⁸ entre otros.

Estas comunidades son las más conocidas y de las primeras en crear una plataforma donde los memes se puedan congregar y organizar con fines comunes como forma de expresión, para dar rienda suelta a su imaginación o como método de protesta. Sin embargo, con la proliferación de las redes sociales, los memes han encontrado un nuevo hueco donde poder crearse y reproducirse con una extrema vertiginosidad. Las tres redes sociales por excelencia que se nutren de las plataformas mencionadas anteriormente producen nuevo contenido o simplemente lo comparten de otros medios son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, con miles de cuentas de memes sobre diferentes ámbitos, como lo es la política

3.4 Influencia en la política

La razón por la que miles de usuarios y usuarias publican memes en el contexto político es, para algunas autorías, su capacidad para sintetizar una idea, situación o expresión (Xabier Martínez-Rolán y Teresa Piñeiro-Otero, 2016), mientras que para otras es la generación de una reacción inmediata ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente (Alejandro Facundo Re, 2014). Por su parte, para Lucano Romero-Cárcamo

²¹ Disponible en: <https://www.cuanticabron.com/>. Accedido el 22/07/2020.

²² Son una serie de cómics digitales centrados en caricatura faciales que expresan rabia, emociones o alguna actividad.

²³ Disponible en: <https://www.coronaviral.es/?mref=6>. Accedido el 22/07/2020.

²⁴ Disponible en: <https://www.vistoenlasredes.com/>. Accedido el 22/07/2020.

²⁵ Disponible en: <https://urbanian.mundodeportivo.com/>. Accedido el 22/07/2020.

²⁶ Disponible en: <https://www.vayagif.com/>. Accedido el 22/07/2020.

²⁷ Disponible en: <https://www.ascodevida.com/>. Accedido el 22/07/2020.

²⁸ Disponible en: <https://www.memedeportes.com/>. Accedido el 22/07/2020.

(2015) es una forma de adentrarse en el activismo político a la vez de generar un estado de opinión. Desde su explosión, estas prácticas no han tardado en convertirse en una noticia típica más de los medios de comunicación bajo el titular “Los mejores memes del debate electoral”.

Los memes en el ámbito político pueden tener su representación desde hace muchos años, pero el verdadero boom fue cuando Barack Obama fue reelegido presidente de Estados Unidos en 2012, con el que se conoce como “the first meme president”. En España, fueron las elecciones del 20D del 2015 las primeras en las que los memes fueron los protagonistas en las redes sociales, sobre todo *Twitter* (Koldobika Meso-Ayerdi, Terese Mendiguren-Galdospín y Jesús Pérez-Dasilva, 2016). Desde entonces, cada jornada electoral se convierte en el espacio en el que las capturas de la retransmisión, imágenes u otros elementos con el fin de expresar una idea, emoción o crítica inundan *Twitter* bajo determinados *hashtags* que en cuestión de horas se convierten en *Trendic Topics*²⁹.

Como venimos diciendo, con la transformación a la *Web 2.0*, los memes se han convertido en una nueva forma de comunicación que ha trascendido a cualquier sector. Actualmente es muy frecuente ver memes en las redes sociales a raíz de cada evento importante ya sea a nivel internacional, estatal, nacional, regional, comarcal o incluso local ya que el auge de *Internet* está brindando los/as usuarios/as los tres aspectos fundamentales: estimuló la participación, los obliga a aprender interfaces nuevas y creó nuevos espacios para la interacción social (Alejandro Facundo Re, 2014). No es casualidad que se hayan conformado nuevas redes que fomentan la intervención entre las personas usuarias en la Red, a lo que Henry Jenkins (2008) define como cultura participativa. El autor atribuyó este concepto para describir la producción cultural e interacción social de las comunidades de fanáticos/as. Las razones de este hecho según Facundo Re son las siguientes: vaciamiento simbólico de las instituciones, el paradigma del experto (creencia de que para opinar sobre algún tema hay que ser experto) y la libertad y flexibilidad de comunidades virtuales que son imposibles de conseguir en otros medios.

La interacción puede tener forma diversa, ya sea una simple opinión en formato escrito, reflexión, parodia o directamente un meme. En el caso del último, buscan “comprimir un hecho político más complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea

²⁹ Un *Trendic Topic* es una palabra o frase más repetida en un momento determinado en *Twitter*.

indiferente” (Facundo Re, 2014: 39). Así, el refrán “una imagen vale más que mil palabras” cobra más sentido que nunca ya que es más fácil producir una imagen que redactar tu posicionamiento político (Jaron Rowan, 2015). No solo eso, sino que también tiene más impacto al ser más visual. Y es por esta razón que los memes se han vuelto preponderantes en las batallas políticas contemporáneas (Rowan, 2015). Son la nueva revolución de contenido.

Por su parte, Antoni Para Gutiérrez Rubí (2018, *Tecnopolítica*) ha analizado las razones por las que los memes pueden ser grandes protagonistas del activismo político del futuro (aunque ya podemos hablar del presente):

- **Los memes fomentan la creatividad social:** El auge de las herramientas creativas como *Memegenerator.es*³⁰, *Quickmeme*³¹ o *Imgflip*³² entre otras ha propiciado que las personas puedan crear memes con extrema facilidad. Y es que precisamente lo que caracteriza a los memes es el aspecto antiestético. Siempre han sido feos y mal editados pero suficiente para llevar incorporada la burla o la sátira visual, que “ha desplazado a la crítica argumental”.
- **Pensar, decir, hacer:** Los memes facilitan la transición entre estas tres fases y al actuar como iconografías, ayudan a la viralización debido a su creatividad.
- **Universalidad:** Los memes facilitan la comprensión de millones de usuarios/as pues el diseño es muy intuitivo de tal modo que no es necesario gran esfuerzo mental. Asimismo, minimizan los errores de descodificación, la información se percibe fácilmente y suelen tener dimensiones apropiadas para ser compartido y reutilizado muchas veces.
- **Viralidad:** Es posiblemente la característica principal de los memes en *Internet*. Como se ha mencionado en el punto 3.3 “Memes en *Internet* y sus características”, los fenómenos virales surgen sin ningún estudio previo y pueden alcanzar hasta un alcance internacional en 24 horas. Dicha propagación puede verse acelerada si el contenido hace referencia a la actualidad o incluye una etiqueta que sea tendencia.

³⁰ Disponible en: <https://www.memegenerator.es/>. Accedido el 22/07/2020.

³¹ Disponible en: <http://www.quickmeme.com/>. Accedido el 22/07/2020.

³² Disponible en: <https://imgflip.com/>. Accedido el 22/07/2020.

- **Activismo político:** No son solamente gente usuaria que se sumergen en la participación política en la Red, sino que también son los propios partidos políticos los que utilizan las redes sociales con el fin de apoyarse/promocionarse o ridiculizar al partido contrario.
- **'Emoticones' animados:** La evolución de contenido hacia la animación ofrece nuevas formas de micro-comunicación. Actualmente, todas las redes sociales ya soportan este tipo de formato (los *gifs*) y a su vez coexisten con otros formatos como pueden ser micro-vídeos o imágenes.
- **Innovación constante:** A raíz de la evolución de la tecnología, se ha pasado de la sociedad industrial a la sociedad de la información donde absolutamente todo ha innovado, como las formas de comunicación. En el caso de los memes, hoy en día existen miles de herramientas que ayuden producirlos como también miles de portales por dónde propagarlos, trascendiendo hasta las aplicaciones de mensajería instantánea. Ya no solo como memes sino también como *stickers*³³, que se podría decir que otro tipo de formato de memes con una extrema facilidad de creación gracias a las aplicaciones como *StickerMaker*³⁴.

A lo largo de las investigaciones sobre este tema se han presentado diferentes clasificaciones de los memes y en el caso de los políticos, se podría proponer tres categorías según lo expuesto por Teresa Piñeiro-Otero y Xabier Martínez Rolán (2017, “Meme: el ‘gen’ viral de la política digital”):

- **Memes de actores políticos clásicos**³⁵: son construcciones propagadas por los actores políticos para transmitir el mensaje con mayor rapidez. Sin embargo, para que se convierta en meme es necesario el papel de la comunidad para que le dote de sentido.
- **Memes reinterpretados por la comunidad:** En relación con lo anterior, muchas ideas transmitidas de los actores políticos pueden llegar a significar algo totalmente contrario por parte de la comunidad. En numerosas ocasiones, los

³³ Se llama así a las pegatinas virtuales que se usan para comunicar en las aplicaciones de mensajería

³⁴ Una aplicación que permite crear los stickers

³⁵ Nótese el lenguaje sexista y androcéntrico en esta publicación como en la mayoría que hemos consultado para esta investigación. La perspectiva de género, la igualdad y el lenguaje inclusivo es también la gran asignatura pendiente de la investigación de este tema.

partidos políticos lanzan *claims*³⁶ empleados como hashtags en *Twitter* o se crean alrededor de los usuarios entorno a una idea, pero al ser una plataforma libre sin ningún tipo de filtro, una parte de la comunidad se apropia de esas etiquetas para publicar memes. Un ejemplo es el #YoVotoAVox en el que, aparte de publicarse tuits con posicionamiento a favor del partido, también aparecen publicaciones para vehicular información opuesta al sentido inicial de la idea. Véase la figura nº9.

- **Memes creados por la comunidad:** Las organizaciones sociales o los medios también lanzan una serie de imágenes o etiquetas que la comunidad va a interpretar a su manera. Es decir, un acontecimiento se ‘memetiza’ por la acción de la propia comunidad. Así pues, en este apartado entra el enfoque de investigación al interesarnos por los memes publicados con las etiquetas creadas entorno al Debate Electoral el pasado 4 de noviembre de 2019.



Figura 9.- Ejemplo de un meme reinterpretado por la comunidad. Fuente: *Twitter*. Disponible en: <https://cutt.ly/3d7xm3S> . Accedido el 26/07/2020.

³⁶ Son frases empleados como campaña de marketing.

3.4.1 Estados Unidos

El auge de las redes sociales y de las herramientas creativas de edición de imágenes ha coincidido con las campañas presidenciales de Estados Unidos entre 2008 y 2012 y desde entonces, los memes políticos forman parte de la historia reciente de *Internet*.

En ambos años el ganador de las elecciones fue Barack Obama quien dio un golpe en la mesa con el marketing político. Tal como comenta David Rodríguez (2009), el éxito de toda su campaña reside en la explotación de las nuevas tecnologías digitales y sociales en cada una de las prácticas comunicativas. Hasta tal punto de convertir en meme su cartel creado durante la campaña electoral de 2008. Se trata del cartel “Hope”³⁷, que enseguida fue modificado en numerosas ocasiones, recordando así el caso del meme “Keep Calm”³⁸.

Sin embargo, el meme más reconocido fue “Thanks Obama”³⁹, que rápidamente fue colonizado por las mentes *'trollísticas'* de *Internet* para deformar la broma, despojarla de su significado original y convertirla en una apología del humor absurdo (Andrés Mohorte, 2017). Esta frase, usada tanto de forma seria como satírica, apareció por primera vez en un tuit en 2009 y ha permanecido hasta el último día en la oficina del presidente en 2017, terminando así el ciclo de vida del meme.

Pero eso fue solo el inicio. Al igual que en España, las redes sociales han vuelto a mostrar su lado más cómico con las elecciones presidenciales en 2016 cuyo *'hashtag'* #ElectionDay⁴⁰ se ha llenado de imágenes, parodias y montajes de todo tipo, ya con presencia en los medios de comunicación digitales. Y el próximo 3 de noviembre, se espera que la tónica seguirá su línea.

3.4.2 España

El poder de las redes sociales en el ámbito político en el terreno estatal se multiplicó tras el estallido del 15-M del año 2011. *Twitter* no solo ha servido como una herramienta de comunicación para organizar encuentros, sino que ha pillado a los partidos incapaces de reaccionar ante esta nueva realidad (Sergio Ferrer, 2016). El 15-M fue un momento clave

³⁷ Es una imagen que incluye el retrato de Barack Obama con el texto “Hope” que fue usado para la campaña presidencial de 2008. Disponible en <https://cutt.ly/Td7xFqH>. Accedido el 27/07/2020.

³⁸ Disponible en: <https://cutt.ly/bd7xJUy>. Accedido el 27/07/2020.

³⁹ Disponible en: <https://cutt.ly/Qd7xCo2>. Accedido el 27/07/2020.

⁴⁰ Disponible en: <https://cutt.ly/Fd7x4xV>. Accedido el 27/07/2020.

en el que las redes sociales, memes y hashtags constituyeron como uno de los elementos principales de este movimiento político.

Sin embargo, todavía predominaba el activismo político antes que la participación y fueron las elecciones del 20D de 2015 cuando por primera vez se utilizaron memes para animar el debate político en las redes sociales (Koldobika Meso-Ayerdi, Terese Mendiguren-Galdospín y Jesús Pérez-Dasilva, 2016). En el debate electoral del año siguiente, el 26J, el *Twitter* volvió a consolidarse como una herramienta agitadora del evento. Según un estudio de las autorías mencionadas anteriormente, durante el 26J se enviaron más de 3 millones de tuits, superando los 1,8 millones del 20D. Durante aquella jornada, la mayor parte de los memes se centraron en la sede del PP en la calle Génova, datos erróneos de los sondeos, el descenso de votos de Ciudadanos o en el fallido 'sorpasso' de Unidos Podemos al PSOE.

Si miramos las estadísticas de los eventos políticos más recientes, los datos siguen confirmando que las redes sociales juegan un gran papel en esta nueva forma de participación política. Según las métricas ofrecidas por *Metricool*⁴¹, durante las Elecciones Generales del 22 de abril de 2019 se enviaron un total de 559k⁴² de tuits a través del *hashtag* #EIDebateenRTVE⁴³ en tan solo 2 horas. Un día después, el *hashtag* #EIDebateDecisivo⁴⁴ ha recibido 653k tuits desde las 21:50 hasta las 00:10.

En el caso del evento objeto de esta investigación, la cifra de los tuits durante el #debateelectoral⁴⁵ del 4 de noviembre del 2019 ha aumentado hasta 932k siendo *Trendic Topic* en 5 países y 23 ciudades. De hecho, el *Twitter* ya era un hervidero de tuits diez minutos antes del inicio del debate, monitorizando más de 20k tuits y con 11.647 participantes entre los cuales se encontraban los memes.

⁴¹ Es una herramienta que te permite analizar, gestionar y medir el éxito de los contenidos digitales. Disponible en: <https://metricool.com/es/>. Accedido el 29/07/2020.

⁴² La letra k es un símbolo equivalente al prefijo kilo del sistema internacional que se usa para representar un múltiplo por mil de cualquier valor.

⁴³ Disponible en: <https://cutt.ly/2d7ckzH>. Accedido el 29/07/2020.

⁴⁴ Disponible en: <https://cutt.ly/Sd7clNz>. Accedido el 29/07/2020.

⁴⁵ Disponible en: <https://cutt.ly/Ld7ccOc>. Accedido el 29/07/2020.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Sociedad de Información

Como venimos diciendo, el surgimiento de los memes se debe a la revolución de *Internet* que ha cambiado por completo el paradigma de la comunicación digital. Y es que *Internet* no es solo un medio de comunicación más, sino que funciona como catalizador de un cambio histórico en la comunicación (José Alberto García Avilés, 2016). Este autor defiende que este cambio de paradigma reside en la interactividad “que altera el modelo unidireccional del flujo comunicativo tradicional, proporciona a las audiencias mayor variedad de opciones en la elección de los contenidos y les permite participar activamente en el proceso de producción”.

Es un fenómeno que tiene base en las TIC⁴⁶ que han cambiado por completo la manera de comunicarnos. Esta idea ya la sostuvo Marshall McLuhan (1972) bajo el término de “aldea global”, una sociedad en la que todas las personas estamos interconectadas mediante nuevas tecnologías para explicar así las consecuencias del desarrollo de los medios de comunicación masiva. Manuel Castells (2008) lo llama autocomunicación de masas.

Por lo tanto, podemos decir que estamos sumergidos en una Sociedad de la Información, que Jorge Mauricio Escobar Sarria (2011) la define como “multiplicidad de prácticas discursivas, con supuestos escenarios compartidos, que fragmentados y diseminados por las redes y autopistas de información reciben los actores y organizaciones sociales cada día”.

Este concepto de Sociedad de la Información ya fue planteado en los años 60 cuando Fritz Machlup y Yoneji Masuda, un economista y un sociólogo respectivamente, se dieron cuenta del impacto de la información en la sociedad. El estudio sobre este hecho se intensificó en la década de los 80 hasta que finalmente en los años 90, gracias a la expansión de *Internet* y la creación de la *World Wide Web*, se completó el paso de la sociedad post-industrial a la sociedad de la información basada en desarrollos tecnológicos (Rock Content, 2019). Por su parte, según David Sánchez (2018), hasta hace pocos años no era más que un concepto que se fue consolidando paulatinamente y

⁴⁶ De siglas Tecnologías de la Información y la Comunicación, son recursos herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos.

extendiendo a todos los ámbitos de la vida hasta convertirse en “casi una obligación” en los países desarrollados.

Para Jorge Mauricio Escobar Sarria (2011), el avance de esta sociedad tan digitalizada "garantiza una distribución equitativa de los recursos, facilita el acceso de todos y garantiza un funcionamiento estable y seguro de Internet". Así pues, en una sociedad de red, la información no para de aumentarse de forma exponencial superando cualquier barrera hasta alcanzar dimensiones globales (José Alberto García Avilés, 2016). Esto provoca que las masas consumidoras de *Internet* puedan estar interconectadas y compartir, consumir, distribuir y generar información con otras masas usuarias en diferentes soportes digitales. Algunos ejemplos de dicha interconexión son las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, entre otras, en la que las personas usuarias tienen a disposición dos ventajas que les ha proporcionado la sociedad de la información: libertad de expresión y de comunicación (David Sánchez, 2018). Gracias a estas características, las redes sociales se han convertido en un nuevo medio de socialización donde prima la libertad para consultar, participar activamente e interactuar garantizando así el acceso a la dinámica a la red respectiva (Jorge Mauricio Escobar Sarria, 2011).

Asimismo, para este autor, las redes podrían ser como un grupo de personas que comparten un interés común acerca de un tema. De este modo, se podría pensar ya en comunidades *virtuales* como “entornos basados en web que agrupan personas relacionadas con una temática específica que además de listas de distribución comparten documentos, recursos, experiencias, casos, información, etc.” (Ibid.). Aplicándolo a esta investigación, se trataría de ese segmento de gentes usuarias conectadas a través de *Twitter* mientras veían retransmitido el debate electoral. Por lo tanto, las comunidades *virtuales* se alejarían de la comunicación de masas al dividirse en subgrupos agrupados por algún aspecto en común y no ser consideradas como un total.

Derivado de las TIC, otras autorías como Marian Moya (2010) acuden al término de cibercultura con el que se refieren a culturas y productos culturales que existen exclusivamente a través de *Internet*⁴⁷. Así, podemos atribuir los memes, tal como los conocemos, a la cibercultura al tratarse de unidades que se elaboran y se distribuyen solamente en *Internet*.

⁴⁷ Citado en Sara Gallego Trijueque, 2016.

4.2 Teoría de Patrick Davison (2012).

Uno de los primeros autores que decidió estudiar y analizar el fenómeno de los memes ya específicamente en *Internet* fue Patrick Davison (2012), cuya propuesta ha sido tomada como referencia para esta investigación. Para él, un meme en internet es “una unidad de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de la difusión online” (2012: 122) Aparte de una broma, concreta que la característica principal de los memes online comparándolos con los offline son la velocidad de la transmisión y la fidelidad de su forma. Sin embargo, expresa que a los memes les falta un vocabulario descriptivo.

Asimismo, distingue los memes en tres componentes: la manifestación, el comportamiento y el ideal. Con la manifestación se refiere a lo observable, el conjunto de los objetos creados por el meme. El comportamiento es aquello que la persona haga al servicio de los memes y es lo que da lugar a la manifestación. Y el ideal es el concepto que se intenta transmitir. Para explicarlo mejor, Davison lo ejemplifica de la siguiente manera: “Si la manifestación es una imagen graciosa de los gatos y el comportamiento es el hecho de usar un programa para crear el meme, el ideal sería que los gatos son graciosos” (2012: 123)

Así pues, Davison pretende identificar el elemento replicador y el adaptador para distinguir entre los tres componentes. Sostiene que algunas veces la identificación es fácil pues una persona puede actuar y otra persona copiar exactamente lo mismo. En otros casos, la identificación es más lenta y es por ello por lo que la distinción es conveniente.

Relacionando los tres componentes, la manifestación equivaldría a la distribución, el comportamiento se correspondería con el diseño y producción, y el ideal funcionaría como finalidad.

5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS

5.1 Metodología

La metodología empleada para esta investigación es el análisis cuantitativo. Este método, se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre determinadas variables (Yanetsys Sarduy Domínguez, 2007). Asimismo, la investigación cuantitativa trata de identificar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra (Salvador Pita Fernández & Sonia Pertega-Díaz, 2002). Así pues, según dichos autor y autora, el análisis cuantitativo a diferencia del método cualitativo es objetivo, orientado al resultado, particularista, confirmatorio y basado en la inducción probabilística del positivismo lógico.

5.2 Técnica

Por su parte, la técnica empleada en este trabajo será el análisis de contenido. Según Laurence Bardin (1991) se trata es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Este tiene dos funciones: la heurística, que comprende la exploración y el descubrimiento y la función de administración de prueba que sirve para confirmar o rechazar las hipótesis preestablecidas. Este método Luis Porta y Miriam Silva (2003) lo definen como una “una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización”

Para el desarrollo de esta técnica nos vamos a centrar en 50 memes obtenidos del *Twitter* y en la clasificación de las ideologías políticas de los medios de Elentir Vigo (2019).

5.3 Muestra

Para conocer el uso de los memes durante el debate electoral del 4N, el 30 de julio de 2020 se seleccionó una muestra de 50 tuits como memes a través de la búsqueda avanzada de *Twitter*. La búsqueda ha consistido en introducir los *hashtags* más usados durante el debate (#DebateElectoral, #ElDebate4N, #DebateA5RTVE y #DebateElectoral4N) entre el 4 y 5 de noviembre del 2019, pues el evento ha terminado en la madrugada del día siguiente. Asimismo, en la búsqueda se ha aplicado un criterio de 100 *retuits* como mínimo para filtrar aquellos contenidos con cierta difusión en la plataforma. Una vez

recopilados los memes, se ha creado una hoja de cálculo en la que se analizó las variables necesarias que nos permitirá conocer:

- Enunciado de los memes.
- Composición de los memes.
- Ideal de los memes.
- Protagonismo de los líderes políticos.
- Coeficiente de interacción.

Por otro lado, para analizar la representación de los memes en los medios de comunicación y diarios digitales, se recurre a la clasificación de las ideologías políticas de los medios de Elentir Vigo (2019)⁴⁸. Para ello, se selecciona un medio afín a cada partido político protagonista del debate electoral (Podemos, PSOE, Ciudadanos, PP y VOX) centrándonos en la presencia de los candidatos en los memes y su finalidad en lugar del diseño. Los medios elegidos son los siguientes:

- *elDiario.es* – Podemos.
- *El País* – PSOE.
- *El Mundo* – Ciudadanos.
- *La Razón* – PP.
- *Okdiario* – Vox.

⁴⁸ Disponible en: <https://cutt.ly/Rd2ueN4>. Accedido el 12/08/2020.

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El debate electoral del 4 de noviembre de 2019 era el primer y el último de cara a las elecciones generales del 10 de noviembre y tuvo lugar a partir de las 22:00 horas en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo de Madrid. El debate se retransmitió a través de las cadenas *TVE-1*, *Antena 3* y *La Sexta* en el que participaron los cinco principales candidatos (todos hombres) a La Moncloa: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Ciudadanos), Pablo Iglesias (Podemos) y Santiago Abascal (Vox). Fue moderado por Ana Blanco (presentadora del *Telediario 1* de TVE) y Vicente Vallés (presentador de *Antena 3 Noticias*) y duró aproximadamente 150 minutos con dos pausas publicitarias.

Asimismo, el debate se estructuró en 5 bloques: cohesión de España (inaugurado por Pedro Sánchez), política económica (empezado por Pablo Iglesias), política social e igualdad (estrenado por Albert Rivera), calidad democrática (planteado por Pablo Casado) y política internacional (inaugurado por Santiago Abascal).

Una vez expuestos los cinco bloques cada candidato dispuso de un minuto de oro para dirigirse a la ciudadanía directamente, en este orden: Abascal, Rivera, Sánchez, Casado e Iglesias.

Como hemos dicho en el apartado 3.4.2, *Twitter* se ha consolidado como una herramienta clave para participar de cierta manera en los debates electorales. Gracias a esta plataforma los/as usuarios/as pueden compartir opiniones, interactuar con otras personas, difundir contenidos de otros usuarios.

En consecuencia, entre las 22:50 y las 00:50 a través del *hashtag* #debateelectoral han participado más de 222.000 participantes y se ha recopilado un total de 932.000 tuits, con gran presencia de los memes.

6.1 Tipo de memes

En primer lugar, es interesante ver qué tipo de meme predominó durante el debate. La composición por excelencia de un meme suele ser una imagen completada por un texto que ayude a darle el sentido/contexto. Y efectivamente, las imágenes fueron el formato principal de los memes en nuestra selección, con un total de 88% de protagonismo (44 publicaciones). En un evento desarrollado en comunicación digital donde predomina la rapidez y la *viralidad*, las imágenes son el formato que mejor impacto visual proporciona. Y en un pequeño porcentaje, le siguen los vídeos con un 10% y los *gifs* con un 2%.

6.1.1 Enunciado

Sin embargo, según la clasificación de Gabriel Pérez Salazar (2014), vemos que las imágenes estáticas se pueden clasificar en tres tipos, a lo que habría que añadir la categoría de montajes, o también llamados *remixed images* (Ryan Milner, 2012). Como se puede observar en la siguiente tabla, donde comprobamos que estas categorías aparecen casi de forma equitativa en nuestra recopilación.

Tabla 1.- Enunciado de los memes	
Imágenes estáticas sin modificaciones	15
Fotomontajes	10
Otras imágenes	14
Mezcla de las anteriores	5

Fuente: elaboración propia a partir de Gabriel Pérez Salazar (2014) y de Ryan Milner (2012).



Figura 10 | Ejemplo de una imagen estática sin modificaciones | Fuente: *Twitter*. Disponible en: <https://cutt.ly/BfqVIZx>. Accedido el 30/07/2020.

Un ejemplo para ilustrar la primera columna de la tabla es la Figura 10. En ella podemos apreciar que la imagen no ha sufrido ningún tipo de modificación, sino que se trata de un extracto visual de la emisión del debate electoral. De esta manera, el elemento que da el sentido al meme y lo configura como tal es el texto que le acompaña. En este caso, el usuario hace un símil de la imagen estática con un título de una de las películas de la saga Harry Potter. Identifica a este mismo con Albert Rivera, candidato del partido Ciudadanos, mientras que el adoquín del líder político sería la “piedra filosofal”, para dar sentido así al meme.



Figura 11.- Ejemplo de una imagen estática sin modificaciones. Fuente: *Twitter*. Disponible en <https://cutt.ly/OfqBigr>. Accedido el 30/07/2020.

En la figura 11 se ejemplifica también este uso de memes en el que, en vez de un elemento particular de la imagen, lo relevante es el código gestual de la cara ya que puede contribuir a un estado de ánimo (Koldobika Meso-Ayerdi, 2014). En esta ocasión, la expresión facial de Pedro Sánchez, candidato del PSOE, representa la sorpresa en una situación tan cotidiana como hacer un examen en algún nivel de enseñanza educativa. A diferencia de la figura anterior, la frase junto con la imagen intenta imitar la situación mencionada anteriormente. Así pues, el texto, al situarse entre dos asteriscos, representa la voz de algún profesorado mientras que el código gestual representa al alumnado. Mientras que, por su parte, la figura 1 pertenece a la categoría de fotomontaje. En esta imagen podemos

observar cómo se produce una alteración en la cara del candidato Albert Rivera siendo mezclada con un personaje de una serie de dibujo animado.



Figura 12.- Ejemplo de un fotomontaje. Fuente: *Twitter*. Disponible en: <https://cutt.ly/yfqNhfy>. Accedido el 30/07/2020.

Asimismo, hasta un total de 14 ocasiones de nuestra muestra las personas usuarias han decidido ilustrar a los líderes políticos con una imagen fuera del contexto del debate. Y, por último, en 5 casos se produjo una mezcla de las categorías anteriores. Por ejemplo, en la Figura 13 (ver en la página siguiente) aparecen diferentes logos (otras imágenes) cuyos nombres están reelaborados (fotomontaje) para representar así la opinión de la usuaria sobre unos datos determinados comentados por Santiago Abascal, el candidato de Vox. En otras ocasiones se adjuntaron dos imágenes en la misma publicación con el fin de recrear una mini-historia como en el caso de Albert Rivera con el adoquín (Figura 14), con el fin de comparar una situación real con una ficticia (Figura 15) o equiparar los diferentes partidos políticos con los personajes de la serie animada *Los Simpsons*⁴⁹ en base a los estereotipos sobre las personas votantes de los partidos (Figura 16).

⁴⁹ Producción: 20th Century Fox Television | Dirección: David Silverman y Mike B. Anderson | Año de creación: 1989 | Creador: Matt Groening | Cadena de emisión original: Fox | Emisión en España: La 1 (1991), La 2 (1991-1994), Antena 3 (1994-2018), Fox España (2001-), Neox (2005-), Disney + (2020-).



Figura 13 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/Hfq8PI5> | Accedido el 30/07/2020.



Figura 14 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/Kfq4wPw> | Accedido el 30/07/2020.



Figura 15 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/Nfq4cUT> | Accedido el 30/07/2020.



Figura 16 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/9fq4TFL> | Accedido el 30/07/2020.

6.1.2 Composición

Relacionado con lo anterior, otro aspecto a tener en cuenta es la composición de las imágenes. Y es que el 86% de nuestro corpus lo conforman “imágenes adyacentes a texto”, según la clasificación de Gabriel Pérez Salazar (2014). Es decir, en 38 memes el texto acompaña a la imagen ejerciendo un rol conjunto. Por su parte, de las 6 publicaciones restantes, en 3 de ellas la gente usuaria ha incrustado el mensaje sobre el contenido visual por su cuenta. A este tipo de formato se les conoce como imágenes macro y son considerados como la fórmula más común (José Manuel Martínez, 2018). Sin embargo, la ambigüedad en el estudio de los memes afecta también al formato de éstos. Acogiéndonos a la definición exacta de las imágenes macros, ninguna publicación podría considerarse estrictamente hablando como tal. Pues, a pesar de tener incrustado un texto sobre la imagen, el meme no se entiende por sí, sino que necesita la descripción del texto del tuit para dotarle de sentido.

De la misma forma, en las restantes 3 publicaciones, el texto está incrustado ya de forma predeterminada y los/as usuarios/as simplemente han localizado la imagen sin ningún tipo de modificación por su cuenta. Así pues, se comprueba que los memes presentan una

estructura muy sencilla cuya importancia no reside en el diseño sino en la creatividad de los/as usuarios/as desde el punto de vista del significado del meme. De hecho, podemos observar cómo ciertas imágenes de los líderes políticos se repiten en esta muestra, por lo que las personas han podido encontrarse con dichas capturas en su *timeline*⁵⁰ y darle un sentido propio al meme. Según María del Carmen Echevarría (2014), la ejecución poco elaborada de los memes refuerza e incentiva su creación. De este modo, probablemente la mayoría de los memes han sido creados desde el mismo dispositivo en el que han localizado las capturas de imágenes del debate electoral. En el caso de los fotomontajes, el cuidado del diseño tampoco es muy excesivo, pues predominan memes poco estéticos.



Figura 17 | Ejemplo de un meme poco estético | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/1fwq34b> | Accedido el 30/07/2020.

6.1.3 Ideal

Por otra parte, en lo que al ideal se refiere, podemos señalar 4 tipologías de contenido diferentes: 1. cultura popular (que abarca el cine, televisión, música, literatura, deportes y otros elementos de la cultura pop); 2. actualidad socio-política; 3. situaciones (nos referimos a recreaciones de conversaciones, representaciones de estados anímicos y personificaciones), y 4. referencias a memes virales recientes y otros (que engloba a memes no clasificables en las categorías anteriores).

⁵⁰ El *timeline* en *Twitter* es la página principal que muestra todos los tuits de las/os usuarias/os seguidos.

Entre dichas tipologías predominan la 3 de las situaciones con un 28% (19 publicaciones) y dentro de ésta, podemos realizar una clasificación de 3 situaciones mencionadas en el párrafo anterior: En primer lugar, la recreación de conversaciones hace referencia a que el texto cumple una función dobladora de los personajes que aparecen en las imágenes, como por ejemplo en la Figura 18. Gracias a la estructura del texto y a la comunicación paraverbal de los líderes políticos, se sobreentiende que la usuaria recreó un escenario de una conversación ficticia:



Figura 18.- Ejemplo de recreación de conversación | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/DfwwdqH> | Accedido el 30/07/2020.

En segundo lugar, la representación de estados anímicos se basa principalmente en códigos gestuales de los personajes, tal como hemos analizado con la Figura 11. Y, en tercer lugar, la personificación también cumple la estructura discursiva multimodal imagen/texto. En este caso, la imagen suele ser diferente al debate mientras que el texto ejerce de contexto. Como observamos en la Figura 19 (ver en la página siguiente), el tuit concreta la intencionalidad de la imagen situándolo en un momento concreto, aludiendo así al actor político indirectamente.

El segundo ideal más empleado son las referencias a 1. la cultura popular con un 34% (17 publicaciones). Más concretamente, los/as usuarios/as han acudido a las series televisivas, sobre todo a las de dibujos animados, con un 22%. Detalladamente, hasta 6 tuits gráficos

hacen referencia a *Los Simpsons*, seguido de *Doraemon*⁵¹ con 3 tuits, y *Padre de Familia*⁵² y *Phineas y Ferb*⁵³, ambos con un tuit gráfico.



Figura 19.- Ejemplo de personificación | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/6fwwW5k> | Accedido el 30/07/2020.

La segunda categoría de la cultura popular más referenciada es el cine con un 8% (4 publicaciones) dentro de la cual se ha aludido a películas como *Call Me By Your Name*⁵⁴, *La Vida de Brian*⁵⁵, *Pulp Fiction*⁵⁶ y *Harry Potter y la Piedra Filosofal*⁵⁷. Y, por último, le siguen los tuits que acuden al deporte y a los juegos populares, ambos con un 2%.

En lo que a la actualidad sociopolítica se refiere, el núcleo del meme lo conforma una idea entorno a la política o una referencia a un “discurso pseudopolítico” en el que se

⁵¹ Producción: Tōhō, Shin-Ei Animation, TV Asahi, Asatsu-DK, Shirogumi, Robot Communications | Dirección: Soichiro Zen, Shinnosuke Yakuwa, Jean-Louis Vandestoc | Año de creación: 2005 | Creador: Fujiko Fujio | Cadena de emisión original: TV Asahi | Emisión en España: Boing.

⁵² Producción: 20th Century Fox Television | Dirección: David Zuckerman, Pete Michels, Dan Povenmire, Michael Dante DiMartino | Año de creación: 1999 | Creación: Seth MacFarlane | Cadena de emisión original: Fox | Emisión en España: Neox.

⁵³ Producción: Walt Disney Television Animation | Dirección: Dan Povenmire, Jeff Marsh, Zac Moncrief, Robert Hughes, Jay Lender, Sue Perrotto, Kim Roberson | Año de creación: 2007 | Creación: Dan Povenmire, Jeff Marsh | Cadena de emisión original: Disney Channel, Disney XD | Emisión en España: Disney Channel.

⁵⁴ Producción: Sony Pictures | Dirección: Luca Guadagnino | Año de creación: 2017 | Cadena de emisión original: Festival de cine Sundance | Emisión en España: Netflix, Amazon Prime Video.

⁵⁵ Producción: HandMade Films | Dirección: Terry Jones | Año de creación: 1979 | Estreno original: salas de cine | Emisión en España: salas de cine, Netflix, Amazon Prime Video, Filmin.

⁵⁶ Producción: Jersey Films | Dirección: Quentin Tarantino | Año de creación: 1994 | Estreno original: salas de cine | Estreno en España: salas de cine, Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Movistar Plus.

⁵⁷ Producción: Warner Bros | Dirección: Chris Columbus | Año de creación: 2001 | Estreno original: plaza de Leicester Square (Inglaterra) | Emisión en España: Netflix, HBO.

banaliza la campaña electoral (Ana Rueda, 2020). No obstante, este apartado se analizará más detenidamente en el siguiente punto 5.2.

6.2 Protagonismo de los líderes políticos

Durante todo el debate electoral, todos los líderes políticos han sido *'memetizados'* de alguna forma ya que, como pudimos observar en las figuras precedentes, una simple expresión facial puede dar lugar a muchos memes. Sin embargo, a raíz de ciertos momentos claves, unos políticos han recibido un diluvio de menciones y memes, muchos más que otros. *Metricool*, la herramienta que monitoriza las redes sociales, ha publicado que Albert Rivera ha sido el personaje que más menciones ha recibido durante el debate electoral, con un total de 155.000 menciones. Le sigue Santiago Abascal con 129.000 menciones, Pablo Iglesias con 126.000, Pedro Sánchez con 87.000 y finalmente Pablo Casado con 42.000.

Que el ya exlíder de Ciudadanos haya sido el más mencionado se debe en cierta parte al momento en el que sacó el adoquín, lo que provocó más de 8.000 *tuits* por minuto. En nuestra selección, la mayor parte de los memes también se centran en Albert Rivera como protagonista, con un 54% (27 publicaciones). De dicha cantidad, 17 memes representan directamente al líder político mientras que el contenido visual de los otros 10 alude a otras imágenes sin contexto inicial.

Tal como se planteó en la H1 de la presente investigación, los momentos claves fomentarían la creación de los memes. En consecuencia, hasta el 18% de los *tuits* (9 publicaciones) hacen referencia exclusivamente al famoso adoquín. No obstante, se trata solo de uno de los numerosos objetos utilizados por el líder político, pues es algo recurrente en sus distintos discursos de los últimos años. Así pues, un 18% más de los/as usuarios/as (9 publicaciones) quiso representar a Rivera como una *'máquina'* de los objetos, más allá del adoquín, realizando fotomontajes o comparándole con *Doraemon*, como puede verse en la Figura 20, de la página siguiente.



Figura 20.- Un ejemplo de la relación entre Albert Rivera y Doraemon | Fuente: Twitter | Disponible en: <https://cutt.ly/BfafiRR> | Accedido el 30/07/2020.

Como se mencionó en el punto 5.1, son tres tuits gráficos que aluden a esta serie de dibujo animados debido a que el gato cósmico *Doraemon*, tenía la capacidad de poder sacar cualquier objeto de su ‘bolsillo mágico’. De hecho, según *Trendinalia*⁵⁸, el nombre de la serie ha sido *Trendic Topic* con una duración de 5 minutos. Por lo tanto, un 36% de las personas usuarias ridiculiza al líder de Ciudadanos debido a su costumbre de mostrar diferentes objetos en los debates electorales. Por su parte, tan solo una publicación contiene una crítica política. En ella (Figura 21), la usuaria expone la tendencia política de Ciudadanos a través del lenguaje/reglas del juego de cartas *Uno*⁵⁹.

⁵⁸ Es una web que se ocupa de monitorizar los Trendic Topics de Twitter | Disponible en: <https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-191104.html> | Accedido el 24/07/2020.

⁵⁹ El objetivo de *Uno* es deshacerse de las cartas diciendo 'uno' cuando se tiene la última carta en la mano. Asimismo, el juego contiene varios comodines que ayudan a los/as jugadores/as a lo largo de la partida: salto de ronda, cambio de sentido, cambio de color, +2 y +4, lo que implica que el/la siguiente deberá robar cuatro cartas y perder su turno.



Figura 21.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/GfeiK1q> | Accedido el 30/07/2020.

El segundo líder político más representado ha sido Santiago Abascal con un 12% (6 publicaciones). En su caso, todos los memes contienen una cierta crítica hacia el partido político que preside o representa la ideología desde el punto de vista del propio partido. En un análisis más pormenorizado, con la Figura 13⁶⁰, la usuaria en cuestión aludió a que Abascal comentó datos falsos en cuanto a la violencia de género, un hecho confirmado por la página *fact-checking MalditoDato*⁶¹, que han comprobado que efectivamente Abascal ha proporcionado cifras tergiversadas. El líder de Vox sostuvo que la ley no redujo el número de las mujeres asesinadas; sin embargo, *MalditoDato* comprobó que sí se disminuyó, pasando de 72 mujeres asesinadas en 2004 a 50 en 2018.

Por su parte, la Figura 22 (ver en la página siguiente) deja entrever la posición de VOX sobre el conflicto catalán y su mano dura contra el independentismo con una referencia textual a la serie televisiva *Phineas y Ferb*. De la misma forma, en la Figura 23, también se acude a una serie de dibujos animados. En este caso, con una imagen de la serie *American Dad*⁶², el meme representa la discriminación por el color de la piel o la racialización fenotípica, donde se indica que lo que “está bien” (*okay*) son los colores claros mientras que lo que “está mal” (*not okay*) son los colores más oscuros. De esta

⁶⁰ Ver en la página 41.

⁶¹ Disponible en: <https://cutt.ly/lfepjDt> | Accedido el 08/08/2020.

⁶² Producción: 20th Century Fox Television | Año de creación: 2005 | Creación: Seth MacFarlane, Mike Barker y Matt Weitzman | Cadena de emisión original: Fox | Emisión en España: Fox España y Neox.

manera, y en base al texto que acompaña la imagen, la usuaria critica la corriente ideológica del partido de claras connotaciones racistas.



Figura 22.- Fuente: *Twitter* / Disponible en: <https://cutt.ly/wfeajaP> | Accedido el 30/07/2020.



Figura 23.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/2feaCgV> | Accedido el 30/07/2020.

Más adelante, en la Figura 24 el usuario se burla de Abascal con un vídeo en el que la persona saliente repite continuamente la palabra “facha”, un adjetivo que se usa de forma despectiva para los partidarios del fascismo, tal como recoge la RAE⁶³.

⁶³ Disponible en: <https://dle.rae.es/facha> | Accedido el 09/08/2020.



Figura 24.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/zfefQfz> | Accedido el 30/07/2020.

Y cómo un partido perteneciente a la extrema derecha considerado así por la gente especializada y no tan especializada, defiende unos valores con los que muchas personas no están de acuerdo, aparte de ser algunas de sus ideas anticonstitucionales, pero que nadie denuncia. Así se ejemplifica en la Figura 25, un meme cuyo texto incrustado incita al deseo de agredir a Abascal antes de que empezara a hablar. Y, por último, la Figura 26 reitera en cierta manera la idea de la Figura 12 acerca de las estadísticas falsas.

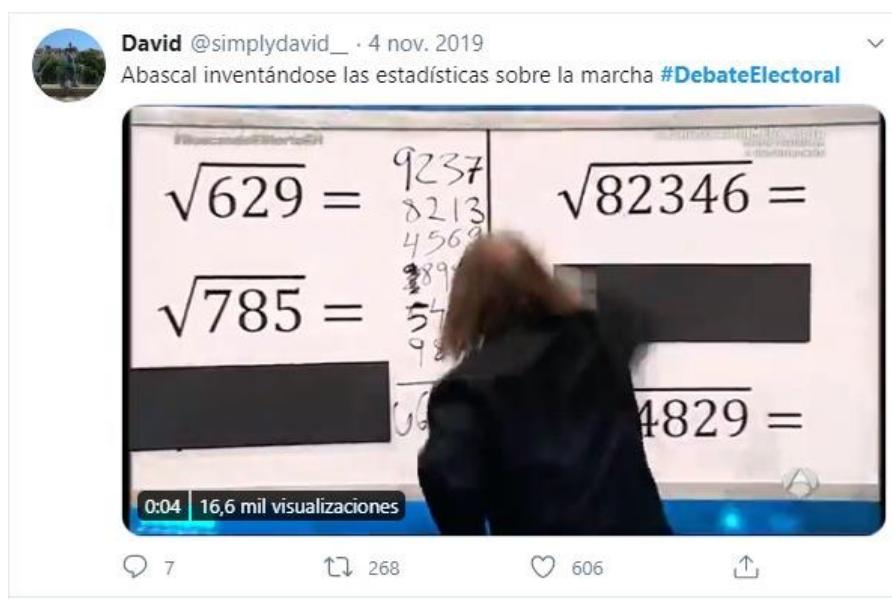


Figura 25.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/5fegrO8> | Accedido el 30/07/2020.



Figura 26.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/NfegbKu> | Accedido el 30/07/2020.

El tercer líder político más representado ha sido Pablo Iglesias con un 10% (5 publicaciones). No obstante, cuatro de los cinco tuits gráficos guardan relación con un *lapsus linguae* al confundir los términos “manada” con “mamada”. Un descuido narrativo que se ha convertido en *Trendic Topic* bajo las etiquetas #MamadasPodemos con una duración de 10 minutos y 15 segundos y #mamadas durante 9 minutos.

En lo que a la composición de los memes se refiere, la Figura 17⁶⁴ consta de un fotomontaje cuya estructura textual es un juego con el lexema de la palabra “mamada”. Por su parte, la Figura 27 acude a la nueva función de video-arbitraje impulsada en deportes (el VAR) con el que se hace un símil para confirmar que Pablo Iglesias se ha confundido de término. Y con los últimos dos memes, los/as usuarios/as han recurrido a *Los Simpsons* (Figura 28) y una captura de Pablo Iglesias sosteniendo la cara de una señora en un mitin del propio partido en el 2015 (Figura 29).

⁶⁴ Ver en la página 43.



Figura 27.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/cfejc7z> | Accedido el 30/07/2020.



Figura 28 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/8fafZpy> | Accedido el 30/07/2020.



Figura 29.- Fuente: Twitter | Disponible en: <https://cutt.ly/BfafBDy> | Accedido el 30/07/2020.

La única publicación que no se centra en el lapsus linguae de Pablo Iglesias es la Figura 30. Con este vídeo el usuario pretende mostrar la recreación involuntaria del líder político del famoso *gif* de John Travolta de la película *Pulp Fiction*.



Figura 30.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/wfejXCX> | Accedido el 30/07/2020.

Siguiendo con los políticos, Pedro Sánchez aparece representado en un 8% (4 publicaciones). Los cuatro tuits gráficos son imágenes y, al igual que en el caso de Albert Rivera, un meme contiene crítica política mientras que sentido principal del resto de memes es humorístico.

Las Figuras 11⁶⁵ y 31 se centran en el código gestual de la cara representando dos situaciones muy ligadas entre sí puesto que se trata de la misma imagen, algo similar ocurre con la Figura 32 cuyo contenido visual también simboliza expresión facial.



Figura 31.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/QfekK46> | Accedido el 30/07/2020.



Figura 32.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/zfek6dq> | Accedido el 30/07/2020.

⁶⁵ Ver en la página 39.

Por su lado, el usuario de la Figura 33 publica una captura de Pedro Sánchez junto a un dibujo de un avión falcón dejando entrever que el dibujo está realizado por la propia mano del político. De esta manera, con este meme se critica el uso de los *falcons* por parte de Pedro Sánchez como presidente del gobierno, siendo el político que más ha usado este medio aéreo del Estado con una media de 4,92 veces al mes (Gonzalo Araluce, 2019).



Figura 33.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/ifelRXa> | Accedido el 30/07/2020.

No obstante, hay un 10% de memes (5 publicaciones) que no se puede determinar a qué líder político hacen referencia ya que aparecen todos, varios a la vez o bien ninguno. Estas publicaciones transmiten una idea más general del debate electoral en los que destaca la Figura 34 que critica la falta de propuestas educativas durante el debate.



Figura 34.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/afezy39> | Accedido el 30/07/2020.

Por último, un 6% (3 publicaciones) recurren a personas externas al núcleo del debate electoral propiamente dicho. De ellas, dos tuits contienen una imagen sin modificar de la presentadora-moderadora Ana Blanco extraída del evento (Figura 35), mientras que un tuit menciona textualmente a Íñigo Errejón, líder del partido Más País, que no participa en el debate por no tener aún representación parlamentaria, personificándolo con el personaje *Milhouse* de la serie *Los Simpsons* (Figura 36) y a sus cuatro contrincantes como personajes también de dibujos animados, de la serie *Teletubbies*⁶⁶. Resulta que, en la imagen del meme, incluso parecen coincidir en los colores de sus partidos (verde-Vox, amarillo-Ciudadanos, rojo-Psoe y morado-Unidas Podemos, aunque faltaría el azul-PP), haciendo honor a la capacidad de premonición que se atribuye a *Los Simpsons*.



Figura 35.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/Mfagzvl> | Accedido el 30/07/2020.



Figura 36.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/Zfagv33> | Accedido el 30/07/2020.

⁶⁶ Este programa infantil fue emitido por TV1 en los años 90 y en Discovery Kids.

6.3 Coeficiente de interacción

Como se ha indicado a lo largo de la investigación, la ‘*viralidad*’ es uno de los elementos más característicos de los memes en internet, pues la rápida propagación puede tener lugar en un espacio corto de tiempo.

En este estudio se han seleccionado los memes que han sido retuiteados como mínimo 100 veces para filtrar así los contenidos que tuviesen calidad por parte de los/as usuarios/as que han decidido compartir esos memes. Porque el hecho de reenviarlo es un indicio de que el meme ha sido gracioso o transmite un mensaje con el que la persona que propaga el meme está de acuerdo. Como resultados, se extrae de que un 38% de los memes fueron compartidos por más de mil personas mientras que un 68% fue marcado como me gusta por la misma cantidad de personas.

Se entiende que cuanta más comunidad de seguidores/as tenga cierto/a usuario/a, más repercusión e interacción tendrán sus contenidos. No obstante, no siempre así. Para calcular el coeficiente de interacción de los tuits, se recurrió a dividir el número de interacciones (retuits + “me gusta”) entre el número de seguidores/as de la cuenta emisora (Teresa Piñeiro Otero y Xabier Martínez Rolán 2017). Para ilustrarlo, se ha tomado como referencia los primeros 15 memes de nuestro corpus.

USUARIO	INTERACCIONES		SEGUIDORES	COEFICIENTE DE INTERACCION
	RT	MG		
alelito00	230	874	383	2,88
EiProfeta	7.100	18.400	346000	0,07
AliNoS_96	9.100	20.700	34	876,47
CrisWis	3.200	9.400	1123	11,21
tomlinsonhug_	1.100	2.900	1540	2,6
q_setien	1.200	4.200	65	83,07
PILI93s	6.100	13.300	9940	1,95
alvarobarrioss	1.000	2.400	5762	0,6
bcktoann	1.400	4.200	473	11,83
kamngustia	657	1.600	149	15,14
antacaru	513	1.200	183	9,37
MaCa_Forneas14	1.000	2.300	201	16,41
BrioEnfurecida	683	1.800	106000	0,02
yerbacho	405	1.000	843	1,66
gabrielrufian	961	3.800	780000	0,006

Tabla 2.- Fuente: elaboración propia a partir de los datos procedentes de *Twitter*.
Accedido el 10/08/2020.

Como se puede observar en la tabla 2, hay tres usuarios/as que cuentan con más de 100.000 seguidores/as, pues son muy reconocidas en la plataforma. Uno de ellos es Gabriel Rufián, el diputado de Esquerra Republicana, que tiene 780.000 seguidores/as pero paradójicamente, es el tuit con menos coeficiente de interacción de dicha muestra (0,006). El tuit que más interacción tuvo de los tres usuarios/as más seguidos fue el de @EiProfeta que cosechó 7.100 retuits y 18.400 ‘me gusta’. No obstante, al tener una comunidad de seguidores/as tan elevada (346.000), el coeficiente de interacción se queda en un 0,07. En el caso de @BrioEnfurecida, el coeficiente también es bajo (0,02).

Del lado contrario, el tuit con mayor coeficiente (876,47) proviene del usuario @AliNoS_96, una cifra muy elevada debido a que es la cuenta con menos seguidores/as (tan sólo 36). Es decir, la mayoría de la expansión del contenido se concentra fuera de la red del emisor. Algo similar, pero en menor proporción ocurre con @q_setien, consiguiendo 1,2 mil retuits y 4,2 mil me gusta, teniendo una comunidad de 65 seguidores/as.

En cualquier caso, el tuit con más interacciones (24.100 retuits y 53.400 ‘me gusta’) proviene por @hiervansson y corresponde a un fotomontaje de Albert Rivera sustentando en su mano un juguete sexual (conocido con el anglicismo de *Satisfyer*). La gran propagación del meme se debe a que la popularidad del producto empezó a manifestarse precisamente entre octubre y noviembre de 2019, pues guarda una relación muy ligada a la actualidad.



Figura 37.- Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/VfexWGQ> | Accedido el 30/07/2020.

6.4 Representación en los medios de comunicación

En los últimos años, muchos de los eventos con cierta importancia político-económico-social se ‘memetizan’ en la *Red 2.0*, pues es una nueva forma de participación ciudadana para involucrarse en los temas de actualidad. Un ejemplo son los debates electorales y como se ha indicado en el apartado de la metodología, se procede a seleccionar un medio afín a cada partido y analizar los memes en su contenido para comprobar la H2 de la presente investigación.

6.4.1 *elDiario.es* – Podemos

Este medio dirigido por Ignacio Escolar ha recopilado en su web⁶⁷ un total de 9 memes centrándose exclusivamente en Albert Rivera, algo que adelanta el propio titular “Los objetos de Rivera copan los memes del debate en Twitter”.

Un 77% (7 publicaciones) recoge al exlíder de Ciudadanos directamente a raíz de fotomontajes o imágenes capturadas del debate mientras que el 23% corresponde a referencias indirectas (*Los Simpsons* y la Independencia de Cataluña).

De esta manera, *eldiario.es* hace hincapié en los diferentes objetos en general de Albert Rivera desde el punto de vista cómico y sin presencia de ningún otro líder político.



Figura 38.- Un meme de Albert Rivera capturado de la recopilación de *elDiario.es* | Fuente: *elDiario.es* | Disponible en: <https://cutt.ly/hfe1JdV> | Accedido el 12/08/2020.

⁶⁷ Disponible en: <https://www.eldiario.es/>. Accedido el 01/09/2020.

6.4.2 *El País* – PSOE

El País ha publicado su recopilación en Verne, una web del propio medio especializada en los contenidos de las redes sociales bajo el titular “El debate electoral nos deja muchos tuits y un adoquín”⁶⁸. Este periódico ha seleccionado y organizado 30 memes en función de varios ladillos:

- Parecidos razonables: Cuatro memes.
- Atuendo de los candidatos: Tres memes (repartido entre Iglesias, Abascal y uno general de todos los candidatos).
- Objetos de Albert Rivera: Cuatro memes.
- Adoquín: Nueve memes.
- Rollo de papel de Rivera: Tres memes.
- Pablo Iglesias y John Travolta: Tres memes.
- Romanticismo de Pablo Casado: Cuatro memes.

Por lo tanto, un 53,3% de los memes corresponden a Albert Rivera, un 16,6% a todos los candidatos en general, un 13,3% tanto a Pablo Iglesias como a Pablo Casado y un 3,3 a Santiago Abascal. Por su parte, Pedro Sánchez no es el protagonista de ninguno de los treinta memes.

Si nos fijamos en la finalidad de los memes recopilados por *El País*, vemos que ninguno contiene crítica política. Sí aparecen menciones a la actualidad política (especialmente en los memes de Albert Rivera como por ejemplo el perro Lucas o la frase “aún huele a leche”) pero sin una crítica como tal que pueda manifestar la ideología del usuario, en este caso el medio afín al PSOE. Por lo tanto, el carácter destacable de los memes es humorístico con cierta burla hacia los candidatos políticos, excepto al ‘propio’.

⁶⁸ Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2019/11/04/articulo/1572889056_707516.html. Accedido el 01/09/2020.

Parecidos razonables



Figura 39.- Un ejemplo de la categoría Parecidos razonables de *El País* | Fuente: *Verne El País* | Disponible en: <https://cutt.ly/yfe0NOv> | Accedido el 12/08/2020.

6.4.3 *El Mundo* – Ciudadanos

En este caso, el diario ha recopilado 11 memes en su sección especializada en redes sociales F5 bajo el titular “Los mejores memes del debate electoral: del adoquín de Rivera a la "mamada" de Iglesias”⁶⁹ en los que destaca también la presencia de Albert Rivera con un 54,5% (6 publicaciones), seguido de Pablo Iglesias con 27,3% (3 publicaciones) e Íñigo Errejón y Pedro Sánchez ambos con 9,1% (una publicación cada uno).

De los 6 tuits, cuatro de ellos tienen como núcleo el adoquín y los otros dos corresponden a otro objeto y al personaje animado *Doraemon*. En el caso de Pablo Iglesias, mientras que la selección de *El País* se centra en el parecido con John Travolta, los tres tuits de *El Mundo* guardan relación con el lapsus lingüístico del candidato de Podemos. Por último, Pedro Sánchez aparece representado con la misma imagen que en nuestro corpus que indica el código gestual e Íñigo Errejón es simbolizado en forma de soledad con un *gif* de *Los Simpsons*.

⁶⁹ Disponible en: <https://www.elmundo.es/f5/2019/11/04/5dc09b54fc6c83405c8b45a0.html> y en <https://www.elmundo.es/f5.html>. Accedido el 01/09/2020.

Al igual que en los diarios anteriores los tuits no contienen crítica política, sino ridiculización a Albert Rivera por su flojedad en los discursos.



Figura 40.- Un ejemplo de meme de Pablo Iglesias de *El Mundo* | Fuente: *FCinco El Mundo* | Disponible en: <https://cutt.ly/Ufe3Sw9> | Accedido el 12/08/2020.

6.4.4 *La Razón* – Partido Popular

La cantidad de los memes publicados por este medio es de 16 que se reparte con un 43,8% para Rivera (7 publicaciones), 25% para Iglesias (4 publicaciones), 12,5% para Abascal y Sánchez y un 6,2% como general. A diferencia de los anteriores medios, el titular de *La Razón* entra en los detalles, sino que es más global: “Los mejores memes del debate electoral a cinco”⁷⁰.

Lo más destacado es que es el primer medio que ha recogido la no respuesta del líder del PSOE a la reiterada pregunta de Pablo Casado que formulaba sobre si Cataluña es una nación. Asimismo, una hora después el medio ha publicado un artículo tratando particularmente este hecho⁷¹.

En el caso de los memes de Albert Rivera como protagonista, se centran en los mismos elementos que en las recopilaciones de otros medios (incluyendo un tuit de la cuenta del perro Lucas presentado para la campaña electoral). Por su parte, para Pablo Iglesias los

⁷⁰ Disponible en: <https://www.larazon.es/espana/los-mejores-memes-del-debate-electoral-a-cinco-IG25546394/>. Accedido el 01/09/2020.

⁷¹ Disponible en: <https://cutt.ly/yfe8wTY> | Accedido el 12/08/2020

cuatro tuits corresponden a su confusión del término “manada” con “mamada”, al igual que en *El Mundo*. Pero a diferencia de este, *La Razón* asimismo recogió dos memes de Santiago Abascal, que aparece infantilizado por tratarse de su primer debate y burlado satíricamente al desplazarse ‘sus ojos hacia la izquierda’

Así pues, en este caso, la única publicación que contiene cierta crítica política es el meme referente a Pedro Sánchez, recriminando la falta de respuesta a la pregunta de Pablo Casado.



Figura 41.- El meme de crítica hacia Pedro Sánchez de *La Razón* | Fuente: *La Razón*. Disponible en: <https://cutt.ly/vfe7Rmx> | Accedido el 12/08/2020.

6.4.5 OKDiario – Vox

Por último, “Los mejores memes del debate electoral para las elecciones generales” de este medio⁷² cuenta con 17 publicaciones y de la misma forma que en el resto de los

⁷² Disponible en: <https://okdiario.com/espana/mejores-memes-del-debate-electoral-elecciones-generales-4773735>. Accedido el 01/09/2020.

medios, el candidato más ‘memetizado’ es Albert Rivera con un 76,5% (13 publicaciones) con hasta 6 fotomontajes del adoquín.

El porcentaje restante se reparte entre Pedro Sánchez con dos publicaciones, Pablo Iglesias con una publicación y otra donde aparecen todos los candidatos. En el caso del líder del PSOE, es el primer medio de los cinco considerados que incrusta un meme que critica el uso de los falcons por parte del presidente Sánchez a través de un fotomontaje que ubica este avión delante del edificio en el que se protagonizó el debate.



Figura 42.- El meme de crítica hacia el uso de falcons de Pedro Sánchez de *Okdiario* | Fuente: *OkDiario* | Disponible en: <https://cutt.ly/Yfe5Ck8> | Accedido el 12/08/2020.

Así pues, a modo de resumen (véase la Tabla 3), vemos que no existe uniformidad en cuanto a la cantidad de memes por publicar, sino que lo determina el medio o la autoría encargada de recopilar y publicar la entrada con los memes.

PERIÓDICO	CANDIDATOS						TOTAL MEMES
	Podemos	PSOE	Ciudadanos	PP	VOX	Todos/Nadie/Otros	
EiDiario.es	0	0	9	0	0	0	9
El País	4	0	16	4	1	5	30
El Mundo	3	1	6	0	0	1	11
La Razón	4	2	7	0	2	1	16
OkDiario	1	2	13	0	0	1	17

Tabla 3.- Elaboración propia a partir de los cinco medios que aparecen en la tabla.

En cuanto a los candidatos, el protagonista de los memes de los cinco medios es el -por entonces aún- líder de Ciudadanos, al igual que en nuestro corpus. Esto indica que en *Twitter* la mayoría de las bromas también correspondían a dicho candidato, pues ha desencadenado varios momentos claves que han sucumbido a la creación de los memes. A pesar de que *El Mundo* sea un medio afín a este partido político, en su selección más de la mitad de los memes también hacen referencia a Albert Rivera (aunque siendo la menor cantidad de los cinco medios).

No obstante, si nos fijamos en la relación del medio-partido de los otros cuatro, observamos que ningún diario ha seleccionado memes cuyo protagonista sea el líder del partido al que son afines. Y si clasificamos los partidos en el espectro de izquierda-derecha, la diferenciación se percibe, levemente, también (basándonos en que Ciudadanos es teóricamente un partido de centro político). Por ejemplo, *OkDiario*, perteneciente a la derecha política, no ha recogido ningún meme que podría burlarse de los líderes del PP o del de Vox, pero sí los dirigidos hacia los de la izquierda política (3 memes). En *La Razón* La Razón ocurre algo similar, pues han publicado seis memes que mencionan a Podemos o al PSOE y tan solo dos afines a la derecha (ambos de VOX y ninguno del PP afín).

Por otro lado, *El País* realizó una selección más equitativa pues cuatro memes hacen referencia a la izquierda y cinco a la derecha. Pero sí es cierto que en el caso de los memes que incluyen a Pablo Iglesias han intentado evitar la errata lingüística de “mamadas”, algo de lo que se ha hecho eco *La Razón* o también *El Mundo*. Y, por último, *eldiario.es* se ha enfocado particularmente en los memes que se refieren a Albert Rivera.

7. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados, podemos dar respuestas a las hipótesis planteadas al principio en la presente investigación.

En el caso del O1, se comprueba que sí se cumple que los momentos claves o inesperados incentivaron la elaboración de los memes. En este debate electoral, fue el aduquín de Albert Rivera y el *lapsus linguae* de Pablo Iglesias al confundir los términos de “manada” con “mamada”, que desembocaron en un goteo constante de tuits bromeando con y sobre estos dos momentos. Así pues, a pesar de que estemos dentro de un contexto político, la mayoría de los memes no expresaron la ideología y los valores de la persona emisora, sino que aprovecharon cualquier momento oportuno para asociar a los candidatos con una situación cotidiana o una referencia a la actualidad. Por lo tanto, los memes políticamente neutros igualmente consiguieron mayor o menor repercusión entre la comunidad usuaria, cuyo factor variable queda en las manos de los/as receptores/as que deciden si propagan el meme.

No obstante, algunos memes sí expresaron cierta crítica política y la mayoría hizo referencia a Santiago Abascal, pues se trata del único candidato que defiende unos valores anticonstitucionales y antidemocráticos que discrimina a las personas por su género, orientación sexual o color de piel, entre otros contra-valores. Así pues, a pesar de que el carácter principal de los memes es humorístico, al igual que sostiene Patrick Davison (2012), algunos/as usuarios/as aprovecharon para propagar sus posiciones políticas y criticar el mensaje que promueve Vox.

Asimismo, el diseño de los memes se alejó de la estética, pues predominó la velocidad en la elaboración y su rápida asimilación antes que cuidar su aspecto visual y que los memes destaquen por su belleza. Realmente muchos/as usuarios/as confeccionaron memes a raíz de ciertas mismas imágenes obtenidas del debate propagadas en la plataforma. Y es que cuando los memes se viralicen y se adentran en la *Timeline* de otras personas usuarias, tan sólo tienen que guardar la imagen y dar al meme un sentido propio. De hecho, en más de la mitad de las publicaciones el contenido de estas no sufrió ninguna alteración, lo que indica que la comunidad no creó los memes incrustando el mensaje sobre el contenido visual, sino que utilizaron el espacio textual que proporciona *Twitter* para dotar el significado al meme. De esta manera comprobamos que los eventos con repercusión que se ‘memetizan’ en Twitter prevalecen las imágenes adyacentes al texto sobre las imágenes

macro cuya estructura semiótica (prótasis en la parte superior y apódosis en la parte inferior de la imagen) se vuelve cada vez más anticuada.

Otro factor que propició la viralización de los memes son el empleo de un referente común (Teres Piñeiro-Otero y Xabier Martínez Rolán, 2017). En nuestra investigación, las principales fuentes de la cultura popular fueron las alusiones a las series televisivas y películas. El reconocimiento de estas referencias por parte de la comunidad usuaria facilitó la propagación pues permiten sesgar determinada información o ejemplificar cierta situación ya que con las imágenes obtenidas del debate se perdería una parte del sentido de los memes.

No obstante, la '*viralidad*' no siempre va ligada a la cantidad de seguidores/as de la persona emisora. Como se observó en los resultados, algunos tuits de las cuentas con pequeña comunidad de *followers* se difundieron a gran escala mientras que otros tuits de cuentas con miles de seguidores/as obtuvieron un coeficiente de interacción leve. Este fenómeno suele ocurrir en los eventos que fomentan la participación en *Twitter* a través de los *hashtags*, permitiendo así clasificar y organizar todos los tuits que incluyen la determinada etiqueta en el propio tuit.

Y en relación con la H2, también se confirma que los medios digitales recopilaron en su página web los memes difundidos en *Twitter* de acuerdo con el partido al que son afines. Este hecho en cierta medida es curioso, pues la mayoría de los memes seleccionados por los cinco medios fueron simplemente humorísticos y transmitieron un mensaje pseudopolítico. Pero a pesar de ello, los medios evitaron recoger memes en los que los protagonistas fuesen los candidatos del partido al que son afines. Esto ocurrió en cuatro de los cinco medios analizados. *El Mundo*, afín a Ciudadanos, es el único periódico digital que sí recolectó memes cuyo contenido visual giró en torno a Albert Rivera. No obstante, el ya exlíder de Ciudadanos fue probablemente el candidato más '*memetizado*' en la comunidad usuaria de *Twitter*, por lo que no recoger memes que bromeasen sobre él mostraría un grado de subjetividad bastante alto del medio.

En lo que al espectro ideológico se refiere, también se percibe que los medios prefirieron publicar memes que bromearan sobre los candidatos de la posición política opuesta (distinguiendo entre la izquierda y derecha). De esta forma, se entiende que los medios catalogaron que los memes contuvieron un carácter burlón y ridículo hacia los candidatos del partido al que son afines y del partido cercano en el espectro ideológico. Así pues, se

comprueba que los medios satirizan a los partidos antagónicos de su afinidad incluso a partir de la elección de memes.



Figura 43.- Un meme de Toy Story | Fuente: Imgflip | Disponible en: <https://imgflip.com/i/4cccf5> Accedido el 22/08/2020.

8. PROPUESTAS

La propuesta principal derivada a partir de esta investigación tiene como base una definición actualizada de los memes teniendo en cuenta su evolución desde los orígenes hasta el día de hoy. Como pudimos observar a lo largo de la investigación existe una ambigüedad en la conceptualización de los memes, pues hasta ahora cada autoría defiende un aspecto o un carácter concreto. Cristián Santibáñez (2011), la colaboración; Patrick Davison (2012), el humor; Douglas Rushkoff (2010), el alcance; Carlos Scolari (2009), la digitalización; Limor Shiffman (2014), la intertextualidad, etc. Es decir, individualmente, cada característica mencionada es un atributo de los memes, pero aparecen definidas por separado.

Pero es que, en cierto modo, lo que es un meme lo define la comunidad virtual, pues existe un grado de relatividad en cuanto al límite lo que separa un meme de otro contenido. Y en este punto entra en cuestión la relación entre cultura popular y la longevidad del meme. Es decir, teniendo en cuenta el factor variable de la '*viralidad*', el tiempo de la permanencia del meme puede ser efímera o perpetua. No hay ciencia que pueda garantizar el éxito del meme ya que, como hemos mencionado a lo largo del trabajo, la propagación depende de los/as receptores/as a quienes les llega el meme. Por lo tanto, ciertas personas usuarias pueden hacer una referencia a un meme de longevidad corta y que otra parte de la comunidad no identifique la referencia.

Por lo tanto, no todos los memes son memes para la comunidad. En un momento como el actual, en el que surgen nuevos memes cada día, el hecho de no estar al tanto de la '*memesfera*' durante un tiempo puede privar a las personas de no entender las referencias y, por tanto, no comprender que se trata de un meme. Esto se ejemplifica sobre todo en los memes textuales en los que se puede prescindir de un elemento yuxtapuesto⁷³ sin alterar la finalidad de la publicación de la persona emisora. De esta manera, creemos que este condicionante se debería recoger en una conceptualización del meme más actualizada.

⁷³ Ver en la página 20.

9. BIBLIOGRAFÍA, FUENTES Y WEBGRAFÍA

9.1. Bibliografía

- Bardin, Laurence (1991). *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Blackmore, Susan (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona, Grupo Planeta (GBS).
- Cárcamo, Lucano Romero (2015). Memes y Opinión Pública. ¿Una relación posible? *Diálogos de la comunicación*. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <http://dialogosfelafacs.net/memes-y-opinion-publica-una-relacion-posible/>
- Castells, Manuel (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*. Accedido el 22/08/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/XfdDjUg>
- Chen, Carl (2012). The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan. Habitus. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/idzj8IP>
- Da Cunha, Raquel (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Famecos*, 23-31. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2007.32.3411>
- Davison, Patrick (2012). The language of internet memes. En T. S. Reader. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/sfdteUZ>
- Dawkins, Richard (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- Escobar Sarria, Jorge Mauricio (2011). Sociedad de la información: redes sociales en entornos digitales. Redes nacionales de telecentros en la región Andina. Accedido el 22/08/2020. Disponible en: <https://doi.org/10.25100/nc.v0i9.912>
- Gallego Trijueque, Sara (2016). Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010). Accedido el 22/08/2020. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>
- García Avilés, José Alberto (2016). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. UOC. Accedido el 22/08/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/HfdbTpg>
- García Huerta, Dassaev (2017). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de*

- Tecnología y Sociedad*. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4990/499051555007.pdf>
- Gutiérrez Rubí, Antoni (2014). *Tecnopolítica*. LuzAzul. Accedido el 21/07/2020. Disponible en: <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>
- Hernanz Polo, Fernando & Hernanz Polo, Juan Luis (2012). *Socialcoholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Gestión 2000.
- Jenkins, Henry (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lankshear, Colin, & Knobel, Michele (2006). *New Literacies : everyday practices and classroom learning*. Open University Press. Accedido el 15/04/2020. Disponible en: <https://researchonline.jcu.edu.au/1795/>
- Lissack, Michael (2013). The Redefinition of Memes: Ascribing Meaning to an Empty Cliché. 48-65. Accedido el 15/04/2020. Disponible en: https://doi.org/10.1207/s15327000em0503_6
- Mancera Rueda, Ana (2020). Estudio exploratorio de las estrategias de encuadre discursivo en memes humorísticos publicados en Twitter durante las elecciones generales de noviembre de 2019 celebradas en España. *Dígitos*, 197-217. Accedido el 14/07/2020. Disponible en: <http://roderic.uv.es/handle/10550/74076>
- McKelvey, Karissa, & Menczer, Filippo (2013). Truthy: enabling the study of online social networks. En *CSCW '13: Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work companion* (págs. 23-26). Accedido el 15/04/2020. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/2441955.2441962>
- McLuhan, Marshall (1972). *La Galaxia Gutenberg*.
- Meso-Ayerdi, Koldobika, Mendiguren-Galdospín, Teresa, & Pérez-Dasilva, Jesús (2014). *Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016*. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/39115/1/11.pdf>
- Moya, Marian, & Vázquez, Jimena (2010). De la Cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en. *Cuadernos*

- de *Antropología Social*, 75-96. Accedido el 22/08/2020. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1809/180915525004.pdf>
- Muñoz Villar, Camila (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Accedido el 15/04/2020. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Pérez Salazar, Gabriel (2014). *El meme en redes sociales: Prácticas culturales de replicación en línea*. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/nfdyB6l>
- Piñeiro-Otero, Teresa, & Martínez Rolán, Xabier (2015). *Meme: el "gen" viral de la política digital*. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/afdyvjP>
- Piñeiro-Otero, Teresa, & Martínez Rolán, Xabier (2017). *El uso de memes en la conversación política 2.0: Una aproximación a una movilización efímera*. Prisma Social. Accedido el 11 de abril de 2020. Disponible en: <https://cutt.ly/pfdy2DH>
- Pita Fernández, Salvador, & Pertega-Díaz, Sonia (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Cad Aten Primaria. Accedido el 22/08/2020. Disponible en: http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Porta, Luis, & Silva, Miriam (2013). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido*. Anuario Digital de Investigación Educativa. Accedido el 20/08/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/xfsRvCA>
- Prieto González, Alba (2017). *Decodificación, consumo y usos sociales del meme: estudio de recepción*. Universitat Autònoma de Barcelona. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180516/TFG_Gonzalez_Prieto_Alba.pdf
- Re, Alejandro Facundo (2014). La política transmediática: nuevas formas de participación ciudadana. *La Trama de la Comunicación*, 33-51. Accedido el 15/04/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/ra0syo0>
- Rowan, Jaron (2015). Memes, jóvenes y política. *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*, 298-303. Accedido el 25/07/2020. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/189179/nadsermis_a2015p298iSPA.pdf

Ruiz Martínez, José Manuel (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 995-1021. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6364345>

Rushkoff, Douglas (2010). *Program or be programmed*. Ten. OR Books.

Santibáñez, Cristián (2001). Teoría Social y Memes. *A Parte Rei*. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>

Shifman, Limor (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Stryker, Cole (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. Abrams. Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/Rfduolq>

Vélez Herrera, José Ivanhoe (2012). Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. En D. G. Gervasi, *Memorias XXIV Encuentro Nacional de la AMIC* (págs. 125-135). Accedido el 11/04/2020. Disponible en: <https://cutt.ly/cdzhEjB>

9.2. Fuentes

@adriarcos29. (2019). #DebateElectoral. Accedido el 30/07/2020, de Twitter: Disponible en: <https://cutt.ly/Kfq4wPw>

@AlejandroAdame7. (2019). #DebateElectoral ya sabemos que escribe @sanchezcastejon durante el debate todo el rato. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/ifeIRXa>

@AliNos_96. (2019). * Ya podéis darle la vuelta al exámen* #DebateElectoral. Accedido el 30 de julio de 2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/OfqBigr>

@alvarobarrioss. (2019). #DebateElectoral. Accedido el 30/07/2020, de Twitter: Disponible en: <https://cutt.ly/wfejXCX>

@anhedone. (2019). así es jefa, #yovotoavox. Accedido el 26/07/2020, de Twitter: Disponible en: <https://cutt.ly/3d7xm3S>

@antcaru. (2019). Desconozco autor...pero un crack #DebateElectoral. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/9fq4TFL>

- @anuska_truska. (2019). Accedido el 11/04/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/ad4kaCN>
- @barq_in. (2019). *¿Qué haces? Cosas*. Accedido el 11/04/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/Dd4jAYI>
- @bcktoann. (2019). *"menuda panda de gilipollas" #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/Mfagzvl>
- @Bea_roncero. (2019). *Rivera yendo al debate #ElDebate4N*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/6fwwW5k>
- @carlairaya. (2019). *La gente: el 26 de abril podremos salir?* Accedido el 11/04/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/2d4k9PJ>
- @danipaquitof. (2019). *Íñigo, ¿estás viendo el debate? Síiiiiii...claro, claro. #ElDebate4N*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/Zfagv33>
- @Detroit_. (2019). *Madre mia Doraemon se ha confundido de puerta y ha acabado en #ElDebate4N*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/yfqNhfy>
- @diostuitero. (2019). *Se va a terminar el debate y a Pedro todavía no le ha dado tiempo a terminar el crucigrama #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/zfek6dq>
- @donchalecos. (2019). *El #DebateElectoral en tuiteer.*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/8fafZpy>
- @edyhope_. (2019). *Doraemon Doraemon Doraemon Doraemon Albert Rivera #ElDebate4N*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/BfafIRR>
- @EiProfeta. (2019). *Albert Rivera y la piedra filosofal #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/BfqVIZx>
- @elcosodelapizza. (2019). *estudiando / en la prueba*. Accedido el 11/04/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/5d4li19>

- @envozalta_libro. (2019). *Buscando las propuestas sobre la educación en el #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/afezy39>
- @estresaita. (2019). Accedido el 11/04/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/id4kFq1>
- @FdeFiigue. (2019). *Mamada??? Perdón quería decir que estoy mamadisimo hijos de vuestra puta madre #ElDebate4N*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/1fwq34b>
- @FortuneArturo. (2019). *Menos pensiones y más MAMADAS #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/BfafBDy>
- @Hiervansson. (2019). *Las familias ya no tienen hijos por culpa de este cacharro del demonio #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/VfexWGQ>
- @itspxlzz. (2019). *MALDITA SEAS CATALUNYA LA ORNITORRINCA #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/wfeajaP>
- @kanngusstia. (2019). *abascal dando datos sobre la violencia de género #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/Hfq8PI5>
- @Lamascott_. (2019). *Le quedan cinco segundos de intervención señor Abascal. #ElDebate4N*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/zfefQfz>
- @MaCa_Forneas14. (2019). *¿A que no hay huevos de llevar un adoquín? ¿Que no...? A que no los tienes tú de soltar "mamada" en mitad del debate #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/DfwwdqH>
- @maricarmenlove3. (2019). *Abascal: h Yo: #ElDebate4N*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/5fegrO8>
- @Migiicrack. (2019). *'Confirmamos, ha dicho mamadas' #ElDebate4N*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/cfejc7z>

@miguelatleti_97. (2019). *Cuando lees la primera pregunta del examen #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/QfekK46>

@pauuseer. (2019). *Lo han vuelto a hacer #DebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/Nfq4cUT>

@redtroz. (2019). *#ElDebate4N Santiago Abascal hablando de la inmigración*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/2feaCgV>

@simplydavid__. (2019). *Abascal inventándose las estadísticas sobre la marcha #ElDebateElectoral*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/NfegbKu>

@theakaleina. (2019). *Chupate 4 y cambio a la derecha #ElDebate4N*. Accedido el 30/07/2020, de Twitter. Disponible en: <https://cutt.ly/GfeiK1q>

9.3. Webgrafía

Araluce, Gonzalo (2019). *Sánchez es el presidente que más ha usado el Falcon del Ejército del Aire en la historia de la Democracia*. Accedido el 10/08/2020, de *ElEspañol*. Disponible en: https://www.lespanol.com/espana/20191211/sanchez-presidente-falcon-ejercito-aire-historia-democracia/450956144_0.html

Buitrago, Jesús (2020). *Los mejores "memes" del debate electoral a cinco*. Accedido el 12/08/2019, de *La Razón*. Disponible en: <https://www.larazon.es/espana/los-mejores-memes-del-debate-electoral-a-cinco-IG25546394/>

Content, Rock (2019). *¿Qué es la Sociedad de la Información y cómo se estructura?* Accedido el 22/08/2020, de *Rock Content*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/sociedad-de-la-informacion/>

ElMundo. (2020). *Los mejores memes del debate electoral: del adoquín de Rivera a la "mamada" de Iglesias*. Accedido el 12/08/2020, de *ElMundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/f5/2019/11/04/5dc09b54fc6c83405c8b45a0.html>

Ferrer, Sergio (2017). *Cómo el 15-M enseñó a los políticos a no menospreciar el poder de internet*. Accedido el 28/07/2020, de *ElConfidencial*. Disponible en: <https://cutt.ly/Cdn2JQP>

- Izquierdo, Irene (2016). *El meme como evolución de los medios de expresión social*.
Accedido el 20/07/2020, de *La Prensa*. Disponible en:
<https://www.laprensa.com.ni/2016/04/05/hablemos-del-idioma/2012897-los-memes>
- López, Miguel (2016). *4Chan: guía de uso y navegación, desde /r hasta lo más escondido*.
Accedido el 23/07/2020, de *Genbeta*. Disponible en: <https://cutt.ly/4a6yjci>
- MalditoDato. (2019). *Las 18 falsedades de Sánchez, Casado, Rivera, Iglesias y Abascal en el debate electoral de la Academia de Televisión**. Accedido el 08/08/2020, de *Maldita.es*. Disponible en: <https://cutt.ly/lfepjDt>
- Mohorte, Andrés (2017). *Los 13 mejores memes de Barack Obama a lo largo de sus ocho años en la Casa Blanca*. Accedido el 27/07/2020, de *Magnet Xataka*. Disponible en: <https://cutt.ly/Vdn2cwh>
- Okdiario. (2019). *Los mejores memes del debate electoral para las elecciones generales*.
Accedido el 12/08/2020, de *Okdiario*. Disponible en:
<https://okdiario.com/espana/mejores-memes-del-debate-electoral-elecciones-generales-4773735>
- Rastreador, (2019). *Los objetos de Rivera copan los memes del debate en Twitter*.
Accedido el 12/08/2020, de *elDiario.es*. Disponible en:
https://www.eldiario.es/rastreador/objetos-rivera-copan-debate-twitter_132_1272720.html
- Sánchez, David (2018). *¿Qué es la sociedad de la información? La Mente es Maravillosa*.
Accedido el 22/08/2020. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-la-sociedad-de-la-informacion/>
- Scolari, Carlos (2009). *Narrativas transmediáticas: breve introducción a un gran tema*.
Accedido el 15/04/2020, de *Hipermediaciones*. Disponible en:
<https://cutt.ly/ZdzEFZh>
- Varonas, Nico (2011). *Memes. Qué son y de dónde salen*. Accedido el 15/04/2020, de *Neoteo*. Disponible en: <https://www.neoteo.com/memes-que-son-y-de-donde-salen-24224/>

Verne. (2019). El debate electoral nos deja muchos tuits y un adoquín. Accedido el 12/08/2020, de *Verne El País*. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2019/11/04/articulo/1572889056_707516.html

Vigo, Elentir (2019). Los medios de comunicación en España y los partidos políticos a los que son afines. Accedido el 12/08/2020, de *Outono*. Disponible en: <https://cutt.ly/Rd2ueN4>



10. ANEXOS



Figura 44 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/RfakAGu> | Accedido el 30/07/2020



Figura 45 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/SfakZGa> | Accedido el 30/07/2020



Figura 46 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/Qfak2Cv> | Accedido el 30/07/2020



Figura 47 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/Afak6kM> | Accedido el 30/07/2020



Figura 48 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/UfalbTT> | Accedido el 30/07/2020



Figura 49 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/KfalWmr> | Accedido el 30/07/2020



Figura 50 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/6falY3u> | Accedido el 30/07/2020



Figura 51 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/LfalSg8> | Accedido el 30/07/2020



Figura 52 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/7falCSf> | Accedido el 30/07/2020



Figura 53 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/IfalMkX> | Accedido el 30/07/2020



Figura 54 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/qfal3xI> | Accedido el 30/07/2020



Figura 55 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/4fal5bu> | Accedido el 30/07/2020



Figura 56 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/XfazrEQ> | Accedido el 30/07/2020



Figura 57 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/DfaziWs> | Accedido el 30/07/2020



Figura 58 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/Cfaza4g> | Accedido el 30/07/2020



Figura 59 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/SfazhLc> | Accedido el 30/07/2020



Figura 60 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/pfazx5r> | Accedido el 30/07/2020



Figura 61 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/rfazmTH> | Accedido el 30/07/2020



Figura 62 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/dfazEFX> | Accedido el 30/07/2020



Figura 63 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/xfazlyK> | Accedido el 30/07/2020



Figura 64 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/LfazAnQ> | Accedido el 30/07/2020



Figura 65 | Fuente: *Twitter* | Disponible en: <https://cutt.ly/OfazHtW> | Accedido el 30/07/2020