



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

GRADO EN PERIODISMO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Los memes sobre políticos en Twitter: ¿Humor o ideología?

Análisis de los memes políticos en el marco del debate previo (4N) a las elecciones generales en España (10N)

Autora: Inmaculada Guisado Ocaña

Tutora: Concha Pérez Curiel

Curso Académico: 2019/2020

ÍNDICE:

1. ABSTRACT:	3
2. PALABRAS CLAVE:	3
3. OBJETIVOS:	4
4. HIPÓTESIS:	4
5. INTRODUCCIÓN:	5
6. MARCO TEÓRICO	7
6.1. LOS MEMES	7
• El origen.....	7
• Internet: la revolución del meme.....	8
6.2. MEMES Y POLÍTICA	9
• Memecracia	11
- Política internacional: Barack Obama.....	12
- Política nacional: memes como muestra del hartazgo político.....	14
➤ 2019: un año de debates	16
7. METODOLOGÍA	19
7.1. INDICADORES MUESTRALES.....	20
■ Ficha de análisis:	21
○ Análisis cuantitativo:	21
○ Análisis cualitativo:	22
○ Análisis discursivo:	25
8. RESULTADOS	27
○ Resultados cuantitativos	27
○ Resultados cualitativos	30
○ Resultados discursivos.....	34
8.1 Resultados cruzados: Tablas de contingencia.....	36
9. CONCLUSIONES	44
9.1. Futuros estudios.....	48
10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	51
11. ANEXOS	55

1. ABSTRACT:

Los memes en la web son entendidos como una unidad cultural que se distribuye por medio de redes sociales y otros medios digitales a través de los cuales, en clave de humor, se despliegan el ingenio sobre temas de actualidad. Una de las mayores cualidades de los memes en Internet es la fácil y rápida capacidad de viralización. En el panorama político, los memes representan una forma mediante la que los usuarios, que posiblemente sean potenciales votantes, publican mensajes e imágenes humorísticas sobre los candidatos a la presidencia y otras figuras políticas.

El objetivo de la investigación es, por un lado, demostrar el valor que han alcanzado los memes en la comunicación política, como consecuencia del hartazgo de la población ante los procesos electorales continuados. Por otro lado, se va a estudiar también si, a través de la difusión de los memes, se está transmitiendo ideología.

A partir de una metodología de análisis de contenido, se ha diseñado una ficha de análisis que incluye variables cuantitativas y cualitativas que se aplicarán sobre una muestra que abarca aproximadamente 100 publicados en Twitter durante la celebración del debate (4N). Los contenidos analizados se vinculan a los hashtags #debatea5RTVE, #DebatePresidencial2019, #DebateElectoral y #EldebateARV.

2. PALABRAS CLAVE:

Memes; Redes Sociales; Política; Ideología; Viralización; Humor; Twitter; Hashtag; Internet; Partido político.

3. OBJETIVOS:

Entre los objetivos generales presentes en este trabajo se encuentran:

- Observar cuáles son los líderes políticos más parodiados y por qué.
- Descubrir cuáles son los principales motivos de parodias: actitudes, intervenciones, gestos, etc.
- Afirmar que la realización de memes es una muestra del hartazgo político de la sociedad española del momento, que se encuentra pendiente del discurso para poder parodiarlo.
- Comprobar si a través de los memes se transmite ideología política a base de humor.
- Analizar que los líderes de los partidos de derechas cuentan con más memes que los líderes de los partidos de izquierdas.

4. HIPÓTESIS:

Principalmente, en este trabajo se va a partir de dos hipótesis:

Hipótesis 1.-

- Los memes sobre temas políticos son una nueva manera de transmitir una ideología política. En la mayoría de los casos, esta transmisión se hace atacando al adversario mediante la ironía y el humor

Hipótesis 2.-

- La publicación de memes durante la emisión de un debate político pre-elecciones es una muestra del hartazgo político que actualmente se han adueñado de la sociedad española debido a situaciones como el bloqueo político y la repetición de elecciones.

5. INTRODUCCIÓN:

El término “meme”, lejos de la concepción actual que se tiene de él, fue acuñado por el zoólogo Richard Dawkins en 1976 en su libro *El gen egoísta*. En él se plantea la idea, que posteriormente recoge la autora Delia Rodríguez en *Memecracia: los virales que nos gobiernan*, de que los memes son “ideas que saltan de mente en mente” (Rodríguez, 2013). Según Dawkins, los memes se asemejan a los genes en tanto en cuanto un meme es una unidad cultural que va pasando de generación en generación y manteniéndose, así como conservándose, en el tiempo.

En internet, estos memes han tomado un carácter de humor y su transmisión se ha multiplicado, convirtiéndose en muchos casos en viral. Esto ocurre porque, en la vida real, para el ser humano es imposible no comunicar, porque hasta cuando se encuentra en silencio, con el lenguaje no verbal, es decir, la postura, el gesto... se comunica. Por esta misma razón es por lo que podría decir que en Internet es imposible no compartir.

En este nuevo contexto, los memes han sufrido una gran evolución. En la actualidad, “los memes han pasado de difundir noticias de forma oficiosa, parodiar la realidad o posicionar la opinión al individuo sobre diversos temas, a considerarse como imágenes canónicas” (Meso Ayerdi, Mendiguren Galdospín, & Pérez Dasilva, 2016). Además, como señala Francisco Javier Cortázar Rodríguez, la realidad ha dejado de ser interesante a largo plazo porque lo que se desea de manera inmediatamente después de verla es poder acceder cuanto antes las nuevas imágenes sobre esta realidad circulan por la red. (Cortázar Rodríguez, 2014)

Parte del atractivo que contribuyen a la viralización de los memes es que sirven para realizar comentarios sociales de temas muy variados. Con ellos se consigue comentar la realidad inmediata y hacerla inteligible siguiendo una estructura sencilla, ya que esta forma de comunicación se basa en una imagen complementada por un texto breve que ayuda a interpretarla o darle sentido (Meso Ayerdi, Mendiguren Galdospín, & Pérez Dasilva, 2016).

En relación con la política, los memes se han presentado como una forma en la que los usuarios, que a la vez también son ciudadanos y, en la mayoría de los casos, votantes, expresen sus opiniones tanto sobre las intervenciones de los representantes políticos como sobre el panorama en general.

La capacidad de los memes de sintetizar una idea, situación o expresión ha llevado a su utilización en el contexto político (Martínez Rolán & Piñeiro Otero, 2016) ya que, al igual que pasaba con las noticias, con ellos se consigue simplificar una realidad compleja.

La gran mayoría de los memes en Internet, como ya se ha hecho referencia anteriormente, se difunden a través de las redes sociales. En el caso de estudio se ha tomado como referencia la red social Twitter, donde se encuentran la mayoría de los memes, ya que en esta plataforma hay una mayor probabilidad de que el contenido se difunda debido a la posibilidad de retwittear (compartir el contenido directamente).

En cierta medida, que la red social ofrezca esta herramienta facilita la viralización, ya que una persona hace un meme y los demás solo tienen que compartirlo, no es necesario que desarrollen la creatividad. Posteriormente, se extiende por otras redes como Instagram o WhatsApp, pero las interacciones en estas plataformas son distintas.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. LOS MEMES

- **El origen**

La palabra griega ‘μίμημα’ (mimema) se puede traducir al castellano como ‘*algo que es imitado*’. De ella también proviene el término mimetizar, usado para hacer referencia a la capacidad de adoptar la apariencia de otros seres u objetos, y el término mimesis que, en su primera acepción de la RAE, hace referencia a la capacidad de imitar la naturaleza con un fin artístico. Este mismo concepto fue en el que se apoyó el zoólogo Richard Dawkins para definir a las pequeñas unidades culturales que se transmitían a través de generaciones. De ello, el término meme.

En su libro *El gen egoísta* (1976), Dawkins compara a los memes con los genes teniendo en cuenta, principalmente, dos elementos: la carga de información y la capacidad de transmisión. A pesar de referirse a un elemento social, el zoólogo considera que los memes son parecidos a los genes en tanto en cuanto se está transmitiendo información pasada y que, a pesar de sufrir algunas modificaciones, mantiene el espíritu inicial.

Algo semejante pasa en la biología: cada persona lleva en el interior de su ADN información genética de sus padres y, a su vez, de todos sus antecesores. Aunque no todos los familiares son exactamente iguales, el parecido físico es esa información que queda y se transmite de generación en generación.

Refiriéndose a este proceso de transmisión, Dawkins encuentra parecido entre el comportamiento de los genes y el de los memes, ya que considera que cuando un meme se vuelve viral es semejante a cuando un virus se convierte en epidemia (Dawkins, 1976) o a cuando una característica física pasa de generación en generación en una familia.

Según Dawkins, los memes, como los genes, deben cumplir tres características principales: longevidad, fecundidad y fidelidad. La más importante y primordial es la longevidad, ya que mientras más perdure en el tiempo, más posibilidades habrá de que el meme evolucione y se mantenga. La fecundidad indica la divulgación que ha tenido el meme, pero esta cualidad es muy susceptible al momento o a la ubicación en la que se propague, es decir, si el meme se divulga en un medio adecuado y se reproduce con facilidad, es fecundo y, por ello mismo, será longevo. Sin embargo, algunos teóricos señalan que, si se viralizan demasiado, pierden sentido. Por último, la fidelidad es la

capacidad que permite que el meme sea copiado y recortado manteniendo siempre unas características, para que así pueda ser igualmente interpretado por diferentes personas (Barkow, Cosmides, & Tooby, 1992)

Junto a Dawkins, han existido otros investigadores en el tema de los memes, enfocándose además en otras perspectivas diferentes a la biología. La profesora Limor Shifman se refiere a los memes desde la perspectiva de difusión social y los define como “unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por los usuarios, generando en este proceso una experiencia cultural compartida” (Shifman, 2013). De la misma manera, aunque más centrado en el mundo digital, Patrick Davison (2012) los define como una pieza de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de su transmisión en línea.

Con todo ello se puede decir que los autores que han investigado sobre memes coinciden en que son pequeñas muestras culturales que se van reproduciendo. No es necesario pensar mucho para caer en la conclusión de que esto ha sido así por siglos: los mitos, la literatura de transmisión oral en la época medieval, los cuentos clásicos... todos estos ejemplos de elementos culturales que han ido perviviendo en el tiempo a través de la difusión y la modificación. En la actualidad, esta manera de transmisión ha ido cambiando, pero se mantiene a través de Internet.

- **Internet: la revolución del meme**

Internet, y especialmente la proliferación de las redes sociales, han tenido en la última década un profundo impacto en la forma en que las personas se comunican, buscan y comparten información (Beukeboom, Kerkhof, & De Vries, 2015). Gracias a la aparición de estas nuevas tecnologías, la propagación de memes se ha multiplicado y su concepto ha cambiado por completo.

“Los memes de Internet son producciones a través de las cuales la gente despliega su ingenio y creatividad, que encierran significados contextuales, se dirigen a otras personas y pueden ser interpretados por ellas. Constituyen un elemento característico ampliamente reconocido (y usado) en comunidades que se construyen en torno a sitios online como 4chan, 9GAG y YouTube” (Chen, 2012). Aunque a esta definición, habría que añadirle el uso de nuevas plataformas que han ido apareciendo en panorama digital como Twitter e Instagram.

La definición de meme varía con respecto a las iniciales. Según Gómez García, los memes que circulan por Internet son una forma de comunicación que se basa en una imagen, un dibujo, un gif animado o incluso un vídeo complementado por un texto breve que ayuda a interpretarla o darle sentido (Gómez García, 2015). Gracias a esta plataforma, “los memes han conocido una evolución desde su inicial carácter trasgresor (marcándose como objetivo difundir noticias de forma ofensiva, parodiar la realidad y/o posicionar al individuo en situaciones diversas), hasta la actual consideración como imágenes canónicas” (Meso Ayerdi, Mendiguren Galdospín, & Pérez Dasilva, 2016).

Todo esto puede venir derivado de que, gracias a este nuevo medio, el concepto de inmediatez ha cambiado y es por ello que actualmente, “la realidad ha dejado de ser interesante por tiempo sostenido y lo que deseamos inmediatamente después de ella es ver las nuevas imágenes que circulan en la Red” (Cortázar Rodríguez, 2014). Con esta afirmación también se podría deducir una posible saturación de los ciudadanos de la actualidad imperante y que, a través del humor, buscan una liberación de la realidad.

Una de las principales particularidades de los memes en Internet es, de la mano con la inmediatez, que son usados para comentar en las redes sociales a tiempo casi real cualquier evento, programa televisivo o noticia de actualidad y se usan para temas muy diferentes. Bien sean para eventos institucionales, como ruedas de prensa de algún representante político, el desarrollo de eventos deportivos, actos conmemorativos de alguna fecha importante o para comentar cualquier *reality show*, el meme es la manera en la que los internautas espectadores comentan estos acontecimientos a través de redes. Además, gracias al uso de hashtags propios de cada momento o programa televisivo, localizar estos memes es muy fácil en la red y esto facilita la tarea de acceder a ellos y crear nuevos a partir de los ya existentes.

6.2. MEMES Y POLÍTICA

Una de las características más importantes de los memes es que son capaces de sintetizar una idea o una situación de manera muy sencilla. Además, normalmente muestran “con humor y sátira, algún hecho que coyunturalmente está siendo tema de interés recogido en los medios” (Freire, 2016). Es por ello por lo que, en ciertas ocasiones muy señaladas, algunas imágenes llegan a convertirse en iconos, sobre todo cuando la imagen o la frase usada se comienza a incorporar en la vida y el día a día de los internautas/ciudadanos.

Por estas razones, en el mundo de la política, los memes se han convertido en un elemento casi a la orden del día, ya que no hay evento político que al concluir no presente un número importante de ellos. La capacidad, como ya se ha hecho referencia, de síntesis que presentan, ha conseguido que, a través de ellos, se pueda “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 indiferente” (Re, 2014).

A lo largo de la historia más reciente, se ha convivido con bastantes memes sobre política, además muchos representantes políticos son más propensos al meme que otros y, normalmente, suelen ser los que acaparan la mayoría de las noticias o portadas de periódicos. Ejemplo de ello lo encontramos en Donald Trump, ya que, tras cualquiera de sus ruedas de prensa o apariciones públicas se pueden encontrar en la red una buena cantidad de memes sobre su intervención, su discurso o, incluso, sobre sus gestos. Sin embargo, no pasa lo mismo con Angela Merkel que, aunque también ha sido ‘víctima’ de parodias en la red, se la considera una líder mucho más seria y en sus intervenciones se presenta bastante correcta, por lo que elaborar memes es mucho más complicado.

Además, no solo son los líderes políticos los protagonistas de estos memes, también lo son los eventos que modifican la política tanto nacional como la internacional. En los años 2013 y 2015, mientras se produjeron las protestas de la primavera árabe¹, a través de la red se difundieron cientos de imágenes que cambiaron la percepción internacional de la movilización. De igual modo, la careta de *Guy Fawkes*, de la película *V de Vendetta*, se convirtió en todo un símbolo durante el movimiento 15M² en el año



Ilustración 1: Nobody expects the #SpanishRevolution - Manifestante en la Puerta del Sol (Madrid) - 2015

¹ Manifestaciones populares a favor de, la democracia y los derechos sociales organizada por la población árabe centradas, sobre todo, en Túnez y Egipto desde el año 2013.

² Fue un movimiento ciudadano formado a raíz de la manifestación del 15 de mayo de 2011, donde después de que varios grupos de personas decidieran acampar en plazas de diferentes ciudades de España esa noche de forma espontánea, se produjeron una serie de protestas pacíficas en España, con la intención de promover una democracia más participativa alejada del bipartidismo

2015 en España. En este caso concreto, tanto la careta como las movilizaciones se viralizaron por redes sociales y se convirtieron en un movimiento social que atravesó toda Europa.

“El valor comunicativo de los memes ha llevado a su integración en las estrategias comunicativas de partidos políticos, líderes e instituciones políticas” (Cebrián Herreros, 2008). A pesar de ello, no se debe entender a las redes sociales como una ampliación de los medios tradicionales ya que estas nuevas estrategias de comunicación solo funcionan cuando los usuarios interactúan con ellas y participan.

- **Memecracia**

“Vivimos en memecracia. Es el sistema de información social, político y económico caracterizado por el aumento exponencial de la propagación de memes sucedido tras el rápido desarrollo de Internet y la desaparición de los filtros de los medios de comunicación. En la memecracia, los memes (virus mentales) convierten a los ciudadanos en sus portavoces y transmisores automáticos, lo que en muchas ocasiones acaba convirtiéndolos en sus justificadores desinformados o víctimas” (Rodríguez, 2013).

A través de esta definición de la periodista Delia Rodríguez en su libro *Memecracia: los virales que nos gobiernan*, se puede deducir que, en este gobierno de los memes actual, los usuarios participan sin ser realmente conscientes de que están dentro de un nuevo sistema. De ahí parte una de las hipótesis de este trabajo: los memes conforman una nueva manera de transmitir ideología política.

Las grandes empresas, en sus campañas de publicidad usan elementos que las convierten en virales, es decir, la elección de la música, los diálogos, las imágenes... todo se encuentra perfectamente medido y estudiado para que permanezca en recuerdo de los consumidores.

En el ámbito institucional se usan las mismas técnicas. Las exposiciones públicas de los representantes de políticos están medidas para que el discurso cale en la población. Ante esto, cabría preguntarse si todos los momentos que se han convertido en virales, ya sea porque la persona ha cometido un error (las intervenciones de Mariano Rajoy, por ejemplo, o sus lapsus como el ‘fin de la cita’) o porque ha reaccionado de manera inesperada están también planeadas para que se conviertan en algo viral y, de esa manera, el discurso no pase desapercibido.

Como respuesta a esta cuestión, Delia Rodríguez asegura que, en el sistema de la memocracia, los ciudadanos actúan “según decisiones tomadas de forma emocional, no racional, siendo utilizados por memes que cada vez son menos espontáneos y más premeditados” (Rodríguez, 2013).

Por ello se puede decir que, en las apariciones públicas de los representantes políticos, hasta las equivocaciones estarían medidas para que se convirtiesen en virales a través de la red y, de esta manera, a través del humor y del ingenio de miles de usuarios, difundir sin que parezca ideología encubierta.

Los memes en el mundo de la política podrían ser considerados como una manera de activismo político ya que la colaboración de los usuarios en su difusión ha contribuido a cambiar la narrativa de los discursos. Ya no se encuentran límites y “el mensaje político se enriquece con lenguajes y técnicas, aunque con un gran peso visual, en busca de la viralidad” (Alardo Vico & Padilla Castillo, 2015).

- **Política internacional: Barack Obama**

El político por excelencia ‘memético’ es Barack Obama. En su primera campaña electoral, la imagen de su propia cara con la frase *Yes, We Can* consiguió casi 25 millones de reproducciones y fue la primera vez que se usó de manera deliberada las redes sociales para una campaña política. Cuatro años después, tras conocer el resultado de las elecciones, publicó una imagen abrazando a su mujer con el texto *Four more years*, anunciando así su reelección. Este tweet consiguió más de 800.000 retweets.

Sin embargo, la frase fue usada para la creación de miles de memes en los que se podía ver al presidente de los Estados Unidos en diferentes situaciones, pero siempre usando el *Four more years* tanto para celebrar esa reelección como para criticar que se presentaban cuatro años con las políticas de Obama.

Y es que Obama es uno de esos políticos que se pueden considerar ‘carne de meme’.

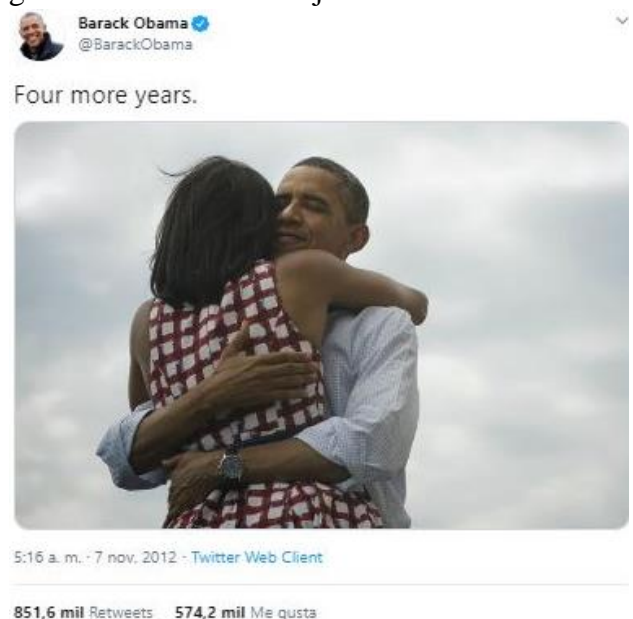


Ilustración 2: Tweet de la cuenta de Barack Obama publicado el 7 de noviembre de 2012 con motivo de su reelección como presidente de EE.UU

“Es un maestro combinando la tecnología con lo último en ciencias sociales, en el uso de la emoción, en subirse a las corrientes que, espontáneamente surgen a su favor vengan de donde vengan. Tan importante como eso: sabe alimentarlas sembrando sus propios memes. Obama baila, da titulares, hace gestos, llora, se retrata para ello” (Rodríguez, 2013).

Un ejemplo de este carácter memético de Barack Obama es la fotografía titulada *The Situation Room*, en la que se muestra al presidente estadounidense junto con su equipo de seguridad durante el desarrollo de la operación militar que acabó con la vida del terrorista islámico Bin Laden. La imagen fue tomada por Pete Souza, el fotógrafo oficial de la Casa Blanca, y difundida a través de la cuenta oficial de Flickr³. Las fotografías publicadas en esta red social suponen una fuente inagotable de material propagandístico, ya que antes de ser publicadas son retocadas, tienen muy buena calidad, lo que provoca que se confundan con el fotoperiodismo.



Ilustración 3: The Situation Room - Pete Souza

Las imágenes se propagan, se modifican y pasan al recuerdo colectivo como reales, sin embargo, los internautas se encargan de convertirlas en memes virales como pasó con esta imagen concreta. Después de su publicación, la foto se convirtió en meme porque fue modificada y los protagonistas aparecían vestidos como superhéroes. En la red se compartió con el título de *La Liga de la Justicia*. De esta manera, una imagen difundida por el gobierno se vuelve viral y un hecho político complejo se entiende de manera fácil y se propaga a través de las redes.

³ sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea, a través de Internet.



Ilustración 4: La liga de la Justicia - The situation Room

- Política nacional: memes como muestra del hartazgo político

En la política española también se observa una transformación en la comunicación, con manifiesta preponderancia de los memes y de la utilización de las redes sociales (Casero-Ripollés, 2015).

Actualmente, en España, el panorama político ha sufrido varias sacudidas. Tras el fin del gobierno del socialista José Luís Rodríguez Zapatero (17 de abril de 2004 – 21 de noviembre de 2011), fue Mariano Rajoy (PP) quien se convirtió en presidente del Gobierno. Su figura ha sido una de las más parodiadas, ya que, en sus apariciones públicas, siempre ocurría algún tipo de anécdota que minutos después se convertía en viral.

Frases como ‘fin de cita’⁴, la anotación entre paréntesis que repitió hasta en ocho ocasiones durante del debate sobre el caso Bárcenas, o ‘lo que nosotros hemos hecho, cosa que no han hecho ustedes, es engañar a la gente’⁵, durante una respuesta a Pedro Sánchez en el Congreso de los Diputados en 2016, son algunos ejemplos que se hicieron rápidamente virales después de que ocurriesen.

⁴ Comparecencia de Mariano Rajoy en pleno del Congreso. Agosto de 2013.

<https://www.youtube.com/watch?v=KL9N0Yxw11U>

⁵ Intervención de Mariano Rajoy durante el debate de investidura. Marzo 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=oDb63em2wpA>

Todas estas intervenciones que se convirtieron en todo un fenómeno en las redes sociales se producían mientras en la situación en España era bastante delicada: además de los azotes de la crisis económica, se destaparon varias tramas de corrupción, como el ya citado caso Bárcenas, la trama Púnica, el caso Pujol o la trama Gürtel, que apuntaban directamente al Partido Popular. De esta manera, la situación se volvió muy tensa, ya que los ciudadanos estaban sufriendo grandes recortes y subidas de impuestos mientras se descubría que parte de los gobernantes habían robado grandes cantidades de dinero. Es por ello por lo que se puede considerar que, a través de los memes sobre las intervenciones de Mariano Rajoy, se conseguía ridiculizar de alguna manera a la clase política de ese momento.

En mitad de este panorama político y económico, sucedió el movimiento ciudadano 15M, también llamado movimiento de los indignados. El que el 15 de mayo del año 2011, se produjeron protestas pacíficas en todo el territorio español con la intención de promover una democracia alejada del bipartidismo PP-PSOE que existía hasta el momento. En la Puerta de Sol de Madrid, permanecieron miles de personas realizando una sentada hasta julio de 2011. Durante este tiempo se produjeron miles de asambleas ciudadanas y fue en este contexto cuando surgió el partido político Podemos.

El 20 de diciembre del año 2015 tuvieron lugar las primeras elecciones tras cuatro años de gobierno de Mariano Rajoy y “fueron las primeras en las que los memes se utilizaron sistemáticamente para animar el debate político en las redes sociales, sobre todo en Twitter (aunque no fue igual para todas las fuerzas políticas), y su empleo, incluso unos meses antes, no excluyó a ninguno de los principales candidatos” (Meso Ayerdi, Mendiguren Galdospín, & Pérez Dasilva, 2016). En estas elecciones, por primera vez se contó, además de con los dos partidos tradicionales, con los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos. Este último, de origen catalán, había incrementado el número de votos hasta conseguir representación parlamentaria nacional.

El resultado de estas elecciones no fue el esperado y, al no conseguirse un acuerdo de gobierno, fue necesaria la repetición el 26 de junio de 2016. Durante todo este periodo de tiempo, España estuvo bajo un gobierno en funciones y se continuó así hasta el 30 de octubre de 2016 ya que, tras la repetición de las elecciones, tampoco hubo acuerdo inmediato. Finalmente, en octubre de 2016, el candidato popular Mariano Rajoy fue nombrado presidente del Gobierno gracias al apoyo de Ciudadanos.

Sin embargo, esta nueva legislatura no duró demasiado, ya que el 1 de junio de 2018, el PSOE, con Pedro Sánchez a la cabeza, presentó una moción de censura al gobierno en el Congreso de los Diputados como respuesta al resultado de la investigación de la trama Gürtel, en la que se dejaba claro la existencia de "un auténtico y eficaz sistema de corrupción institucional" a través de la "manipulación de la contratación pública central, autonómica y local" (Vázquez, 2018), por lo que se daba a entender que todos los miembros del partido se habían lucrado de esta trama. Además, la aparición de la firma M.Rajoy en papeles de esta trama, propició más aún la presentación de esta moción. El resultado fue la destitución de Mariano Rajoy y la investidura de Pedro Sánchez como nuevo presidente del Gobierno.

➤ **2019: un año de debates**

En noviembre de 2019, España se encontraba en una situación política compleja. Después de la moción de censura llevada a cabo contra el presidente Mariano Rajoy (PP) por el PSOE, fue este mismo partido el que asumió el poder en junio de 2018. Sin embargo, no sería hasta febrero de 2019 cuando se convocarían las siguientes elecciones, que quedaron fechadas el 28 de abril de ese mismo año.

Durante esta campaña electoral se llevaron a cabo 4 debates electorales emitidos entre La1 de Televisión Española y los dos canales de AtresMedia, Antena3 y LaSexta. Además, a nivel autonómico, también se celebraron diversos debates con los representantes de cada comunidad. Destaca especialmente el caso de Canal Sur, en Andalucía, que llegó a realizar 8 debates distintos, con los candidatos de cada partido por cada una de las provincias que componen la comunidad (Canal Sur, 2019).

A estas elecciones, según los datos recogidos por el Ministerio del Interior, se presentaron 67 partidos, de los que solo 15 consiguieron tener representación parlamentaria (Ministerio del Interior, 2019). Además, según los datos recogidos por la Junta Electoral Central y publicados en el BOE del 30 de mayo de 2019, se contaron 26.201.371 de votos válidos y la participación fue de un 71,76% (BOE, 2019). Fue en esta ocasión cuando aparecieron nuevos partidos como Vox, que irrumpiría en el panorama político con más de 2 millones de votos (Ministerio del Interior, 2019).



Ilustración 5: Tweet publicado en la cuenta oficial de Vox al comienzo de la jornada electoral del 28 de abril de 2019



Ilustración 6: Meme generado a partir de la imagen publicada en la cuenta oficial de Vox el 28 de abril de 2019

En esta ocasión, el Partido Socialista consiguió más de 7 millones de votos y 123 escaños, 53 menos de los necesarios para conseguir la mayoría absoluta. A partir de ese momento, el candidato socialista, Pedro Sánchez, intentó conseguir acuerdo de gobierno con Pablo Iglesias, candidato por Unidas Podemos, que había conseguido 33 escaños, y con los partidos de corte independentista.

Sin embargo, alcanzado el día 24 de septiembre de 2019 sin haber conseguido un acuerdo y siguiendo con lo que se encuentra estipulado en el artículo 99.5 del Título IV de la Constitución española, “si transcurrido el plazo de dos meses, a partir de la primera votación de investidura, ningún candidato hubiere obtenido la confianza del Congreso, el Rey disolverá ambas Cámaras y convocará nuevas elecciones” (Constitución española, 1978). La nueva cita electoral quedó fijada para el 10 de noviembre.

Antes de las elecciones de abril, ya se puede hablar de que los usuarios generaban memes para expresar su opinión sobre la situación política. Prueba de ello lo encontramos, por ejemplo, en un tweet publicado por la cuenta oficial de VOX el día 28 de abril en la que, junto con el texto *¡Qué comience la batalla!* y el hashtag #PorEspaña, publicaron una fotografía en la que se veía a uno de los personajes de *El señor de los anillos* en posición de lucha y, frente a él, el logo de LaSexta, la bandera republicana, el símbolo de la lucha feminista o claros referentes a la comunidad LGTBI.

Esta imagen fue modificada y publicada tras el resultado de las elecciones, en las que el partido no consiguió el resultado esperado. En esta ocasión, se podía ver a Santiago Abascal, líder del partido, huyendo en sentido contrario.

La siguiente campaña electoral duró solo 8 días, desde el 1 hasta el 8 de noviembre y, en contraposición de la anterior campaña, solo se produjo un debate televisado el día 4 de noviembre, que fue emitido de manera simultánea en 12 cadenas de televisión. Esta cita obtuvo unos datos de audiencia de 8,6 millones de espectadores y tuvo una duración de, aproximadamente, 3 horas.

En este punto es conveniente resalta que, en política nacional, las redes sociales pueden allanar “las diferencias entre las grandes formaciones políticas con aquellas más débiles” (Padró Solanet & Cardenal, 2008). Sin embargo, no se debe olvidar que quienes se encuentran en las redes son potenciales votantes, por lo que la mayoría de contenido que se localiza en ellas está relacionado con los partidos con más votados.

El resultado de las elecciones del 10 de noviembre fue muy parecido al panorama ya existente. A pesar de que la participación bajó en un 1,73%, el PSOE volvió a ganar las elecciones con 120 escaños, 3 menos que en las anteriores, pero de nuevo sin mayoría absoluta. No sería hasta el 30 de diciembre cuando se alcanzase un acuerdo de gobierno con Podemos que permitiese conformar gobierno. Fue el 8 de enero de 2020 cuando Pedro Sánchez jurase su cargo como presidente.

Es necesario resaltar que durante todos estos periodos de gobiernos en funciones y de repetición continua de elecciones, la población española ha demostrado una pérdida de confianza en su clase política (CIS, 2019), con la que es bastante crítica. Además, también durante este tiempo se han sucedido los debates electorales en televisión, las ruedas de prensa y, en comparación con épocas anteriores, el uso de las redes sociales por parte de los partidos y de los candidatos. Todo ello ha propiciado la aparición y creación de nuevos memes sobre la clase política como símbolo de rebeldía y protesta contra ella.

El humor y el ingenio a través de los memes se han convertido en una manera en la que los ciudadanos españoles expresan su opinión ante el panorama político. Es por ello que durante las jornadas electorales o los debates, en la red se produce una incontable cantidad de contenido, aunque como ya se ha visto antes, esto no es más que una forma de participar en el nuevo sistema de memecracia.

7. METODOLOGÍA

La metodología que ha sido empleada para este estudio es el análisis de contenido de corte cuantitativo y cualitativo comparado. El análisis de contenido debe ser entendido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido” (Berelson, 1952). A esto debemos añadir que gracias a este tipo de análisis se permite “la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1996).

El siguiente trabajo ha situado su marco de estudio en la campaña electoral del mes de noviembre de 2019 y concretamente en el debate a cinco que se produjo durante la noche del 4 de noviembre en Palacio de la Prensa, en Madrid. El debate contó con la presencia de los candidatos a la presidencia del Gobierno y fue emitido en 12 cadenas de manera simultánea, a destacar, La1 de Televisión Española, LaSexta y Antena3, del grupo AtresMedia.

A través de redes sociales como Twitter se viralizan especialmente los mensajes que presentan elementos complementarios como hashtag, menciones, vídeos y memes, entre otros (Puntí, 2016). En política, las redes sociales se han convertido en un elemento clave, ya que, a través de ellas, los partidos pueden llegar directamente a los posibles votantes y mostrar un tono más cercano.

Sin embargo, se ha observado que, cuando los mensajes son emitidos por los propios partidos, se conserva la misma unidireccionalidad que en la política tradicional, es decir, en un escenario en el que los políticos podrían aumentar “las posibilidades de interactuar con los usuarios de forma más rápida, directa y sin intermediarios” (Gainous & Wagner, 2014), se encuentra el caso contrario, en el que los usuarios buscan una interacción pero no reciben respuesta.

Por esa misma razón, durante el transcurso del debate, los ciudadanos recurren a las redes para comentar lo que ocurre. Se ha observado además, que se realizan memes que se vuelven virales en cuestión de segundos, ya que son otros usuarios los que los comparten e interactúan con ellos.

Para poder cuantificar los datos se ha elaborado una ficha de análisis dividida en tres partes, teniendo en cuenta en cada una de ellas los datos que se estaban analizando. A saber: datos cuantitativos, datos cualitativos y elementos discursivos. Estos datos han sido

cuantificados usando el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), de IBM en su versión *Statistics*, para poder generar gráficas estadísticas sobre los datos recogidos.

7.1. INDICADORES MUESTRALES

En el caso de este estudio se han elegido 102⁶ mensajes de la red social *Twitter* que fueron publicados la noche del 4 al 5 de noviembre de 2019, mientras se emitía el debate electoral donde participaban las principales caras visibles de la política en España: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Pablo Casado (PP), Albert Rivera (Cd's) y Santiago Abascal (VOX).

El debate electoral fue organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, se emitió de manera simultánea en 12 cadenas y registró una audiencia de más de 8 millones de espectadores (Balovento Comunicación, 2019, pág. 2). Para seguir este debate se usaron, principalmente, los hashtags #debatea5RTVE, #DebatePresidencial2019, #DebateElectoral y #EldebateARV.

Para la elección de estos tweets se ha procedido a una búsqueda usando los hashtags anteriormente mencionados y delimitando la fecha al día 4 y 5 de noviembre de 2019, usando las herramientas de búsqueda y filtrado que contiene la propia red social.

Además, se ha realizado una selección de manera manual de los tweets ya que, al usar como elemento de búsqueda las etiquetas, también salían mensajes de los propios partidos resaltando el papel de su candidato o mensajes de apoyo de otros usuarios. Estos han sido desechados ya que no pueden ser considerados como memes.

De igual modo se han desechado también los memes que se han generado con imágenes ajenas al propio debate, es decir, que se han publicado a raíz del evento político, pero que la imagen usada era un meme ya existente. Esto ha sido un gran condicionante a la

Búsqueda avanzada Buscar

Palabras

Todas estas palabras

Ejemplo: qué pasa - contiene tanto "qué" como "pasa"

Esta frase exacta

Ejemplo: hora feliz - contiene la frase exacta "hora feliz"

Cualquiera de estas palabras

Ejemplo: gatos perros - contiene "gatos" o "perros" (o ambos)

Ninguna de estas palabras

Ejemplo: gatos perros - no contiene "gatos" y no contiene "perros"

Estos hashtags

Ejemplo: #JuevesDeAntaño - contiene el hashtag #JuevesDeAntaño

Fechas

Desde

Mes Día Año

Hasta

Mes Día Año

Ilustración 7: Ficha de búsqueda avanzada de Twitter

⁶ Se pueden consultar en el anexo.

hora de la selección, ya que una gran cantidad del contenido generado en la franja establecida contenía estas características.

■ **Ficha de análisis:**

Para llevar a cabo la recogida y el análisis del contenido de los memes de Twitter, se ha creado una ficha de análisis dividida en tres partes (datos cuantitativos, cualitativos y discursivos) y posteriormente, para la cuantificación de esos datos se ha usado el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), de IBM. Esta herramienta permite, además de la cuantificación de datos, la posibilidad de generar varios tipos de gráficas y de tablas de contingencia cruzando las variables según intereses.

○ **Análisis cuantitativo:**

En la parte correspondiente al análisis cuantitativo, se ha medido, principalmente las interacciones de los usuarios con los tweets. Como se puede ver en la tabla, se han tenido en cuenta la cantidad de comentarios, así como el tono de los mismos. De igual modo se han recogido los datos del número de retweets y del número de veces que los usuarios han marcado los tweets como favoritos.

Tabla 1: Análisis cuantitativo

Análisis cuantitativo				
Tweet	Nº Comentarios	Tono comentario	Nº Retweet	Nº Favoritos
T1				
T2				
T3				
T4				

Fuente: elaboración propia

Para cuantificar los datos sobre el número de interacciones, en los tres casos se ha usado la misma regla: se ha cuantificado como uno cuando no existía ninguna interacción por parte del usuario; se ha interpretado como dos cuando el número de interacciones estaba comprendido entre 1 y 49; se le ha dado el valor de tres cuando las interacciones estaban comprendidas entre 50 y 99; a las interacciones comprendidas entre 100 y 299 se les ha dado el valor de cuatro y, finalmente, cuando el número de interacciones superaba los 300, se le ha otorgado el valor de cinco.

Para los datos recogido sobre el tono de los comentarios, se ha cuantificado como uno cuando el tono de los comentarios, de manera general, es positivo con respecto al meme, es decir, alababan el ingenio del creador y se muestran de acuerdo con el tono de

la broma, y se ha cuantificado como dos cuando el tono de los comentarios, de manera general, es negativo.

○ **Análisis cualitativo:**

En cuanto a los aspectos cualitativos, se ha tenido en cuenta, principalmente la autoría del meme, así como el tipo, es decir, si se trata de una imagen, una imagen con texto, un vídeo, un gif, etc. Además, también se ha analizado qué tipo de hashtag se ha usado y si contiene mención de algún representante político, así como el tema del que trataba el meme. Igualmente, también se han registrado datos sobre la posibilidad de que los memes contuviesen enlaces a algún tipo de noticias externas a la red social Twitter y si han sido publicados en medios de comunicación.

Tabla 2: Análisis cualitativo

Análisis cualitativo							
Tweet	Autoría	Tipo de meme	Uso de hashtag	Mención a representante político	Enlaces externos	Tema del meme	Publicación en medios
T1							
T2							
T3							
T4							

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la autoría, se han considerado cuatro tipos de respuestas posibles:

- Que el/la autor/a del tweet sea una persona particular o anónima. Para delimitarlo como tal se ha tenido en cuenta el número de seguidores y se ha considerado que los usuarios con menos de 10.000 seguidores son personas anónimas. A esta variable se le ha otorgado el valor de uno.
- Que el/la autor/a del tweet sea un *influencer*. Para delimitarlo como tal se ha tenido en cuenta el número de seguidores y se ha considerado que los usuarios con más de 10.000 seguidores son influyentes o famosas. A esta variable se le ha otorgado el valor de dos.
- Que el autor del tweet sea un medio de comunicación. A esta variable se le ha otorgado el valor de tres.
- Que el/la autor/a del tweet sea una persona del mundo de la política o el perfil de algún partido político. A esta variable se le ha otorgado el valor de cuatro.

Para recoger los datos sobre el tipo de meme, se han considerado seis respuestas posibles:

- Texto. En este caso el meme solo está compuesto por un texto. A esta variable se le ha otorgado el valor de uno.
- Fotografía. En este caso el meme solo está compuesto por una fotografía. A esta variable se le ha otorgado el valor de dos.
- Vídeo. En este caso el meme solo está compuesto por un vídeo. A esta variable se le ha otorgado el valor de tres.
- Foto + texto. En este caso el meme está compuesto por un texto acompañando a una imagen. A esta variable se le ha otorgado el valor de cuatro.
- Vídeo + texto. En este caso el meme está compuesto por un texto acompañando a un vídeo. A esta variable se le ha otorgado el valor de cinco.
- Gif. En este caso el meme solo está compuesto por un gif. A esta variable se le ha otorgado el valor de seis.

Para conocer los datos sobre la presencia de hashtag en los tweets, se ha otorgado el valor de uno a la opción de “sí” y el valor de dos a la opción de “no”. En una tabla externa se han recogido los datos sobre la cantidad de veces que se repite cada una de esas etiquetas.

Tabla 3: Análisis de hashtag utilizados

Hashtag utilizado	
Tweet	Hashtag
H1	
H2	
H3	
H4	

Fuente: elaboración propia

La tabla en la que se recogen los hashtags que han sido utilizados se ha elaborado de manera independiente, ya que la cuantificación se ha hecho de manera diferente. En muchos de los memes seleccionados, se incluían más de una etiqueta y en la ficha de análisis ya existente en SPSS era imposible de cuantificar, pues estaba ordenada por “tweets” (T1, T2...). Por ello se ha elaborado una tabla externa con una cuantificación por etiquetas, es decir, antes de elaborarla se ha realizado un recuento de todos los hashtags presentes en los memes recogidos (H1, H2...).

En este caso se han considerado doce tipos de respuestas posibles, desde 0 hasta 11, teniendo en cuenta los hashtags propios de las cadenas de televisión a nivel nacional donde estaba siendo emitido el debate:

- 0. No contiene
- 1. #Debatea5RTVE
- 2. #DebateARV
- 3. #DebatePresidencial2019
- 4. #DebateElectoral
- 5. #ElDebate4N
- 6. #SiSePuede
- 7. #MinutodeOro
- 8. #Mamadas
- 9. #EleccionesGenerales
- 10. #Elecciones10N
- 11. Otros

En este análisis también se han tenido en cuenta las veces que se ha mencionado a alguno de los representantes políticos que se encontraban en debate y si, en alguna ocasión se ha mencionado a otro representante político. Para ello se han considerado seis tipos de respuestas a las que se les ha otorgado los valores comprendidos entre uno y seis.

- 1. Pedro Sánchez
- 2. Pablo Iglesias
- 3. Albert Rivera
- 4. Pablo Casado
- 5. Santiago Abascal
- 6. Otros

Cada uno de los memes que se han analizado presentaba un tema diferente. En muchos de los casos, los temas eran los mismos que se trataban en el debate, aunque, según se ha podido observar, en muchos casos trataban de la actitud de los propios representantes políticos durante el transcurso del propio debate y, en otros casos, de temas externos.

En este caso, se han considerado ocho tipos de respuestas posibles:

- 1. Economía
- 2. Resumen del debate en general
- 3. Franco
- 4. Política nacional (conflicto catalán)
- 5. Violencia de género
- 6. Comportamiento de los protagonistas (gestos, silencios, posturas, lenguaje no verbal)
- 7. Minuto de Oro
- 8. Otros

Los dos últimos valores recogidos en este análisis cualitativo son la existencia de enlaces a noticias externas y la publicación en medios de los memes. En ambos casos se han considerado dos respuestas posibles. La respuesta afirmativa, es decir, “sí”, a la que se le ha otorgado el valor de uno, y la respuesta negativa, es decir, “no” a la que se le ha otorgado el valor de dos.

○ **Análisis discursivo:**

Por último, se ha analizado los aspectos discursivos de los memes seleccionados. Para ello se han observado el uso de estereotipos y atribuciones que se hace sobre el político que protagoniza el meme. Con el concepto de atribuciones se quiere hacer referencia a los logros o fallos de los candidatos, aunque en la mayoría de los casos, solo se hace referencia a los fallos para hacer un meme.

Además, se ha comprobado si ha habido una selección de la información, es decir, si se ha recortado de manera consciente parte del discurso político para que dé lugar a la broma o chiste, y si con el contenido del meme se ha realizado una falsa analogía, es decir, si se han relacionado argumentos ajenos al debate electoral con las imágenes del mismo.

Tabla 4: Análisis discursivo

Análisis discursivo				
Tweet	Estereotipos	Atribuciones	Selección de la información	Falsa analogía
T1				
T2				
T3				
T4				

Fuente: elaboración propia

Para cuantificar estos datos, en los cuatro casos se ha usado la misma regla: se ha cuantificado como 1 cuando la respuesta es “sí” a que en el meme existen alguno de estos elementos, y como 2 cuando la respuesta es “no” a que en el meme no se encuentran estos elementos.

8. RESULTADOS

Para la exposición de los resultados de cada variable se han elegido dos tipos de gráficos: las gráficas circulares y las gráficas de barras. Es importante destacar que, al haber cuantificado los datos usando el programa SPSS de IBM se han seleccionado las gráficas que ofrecía el propio programa que mejor se ajustaba a las necesidades del este estudio.

La razón por la que se ha seleccionado cada una en un momento determinado han sido los tipos de respuestas de cada una de las variables. En los casos en los que las respuestas estaban clasificadas en más de dos opciones, se ha usado el gráfico circular ya que permite ver todas las opciones juntas, diferenciadas por color y con su correspondiente porcentaje.

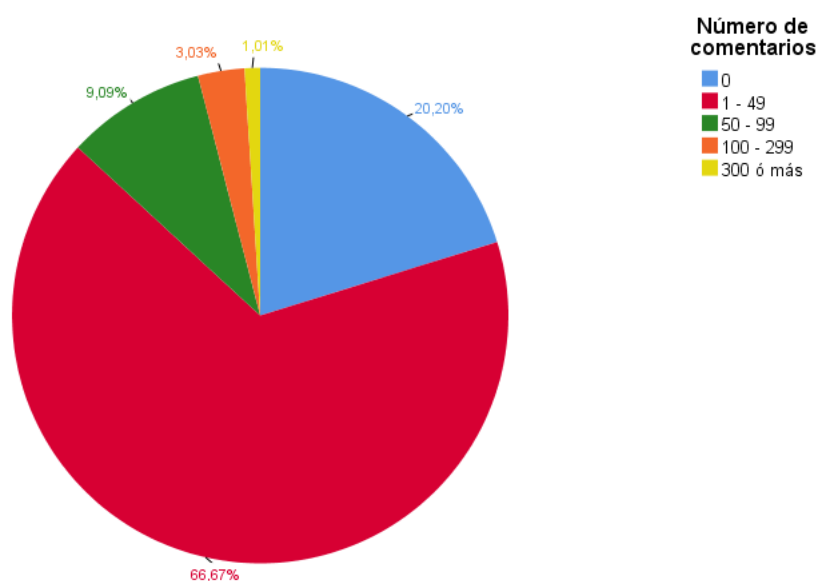
En los casos en los que las respuestas estaban clasificadas solo en dos opciones, se ha usado el gráfico de barras, ya que este gráfico no presenta un porcentaje, sino un recuento de cada respuesta, lo cual es mucho más ilustrativo para estos casos.

Además de los gráficos, se ha usado también la exposición de los datos en tablas de contingencia. Un método gracias al cual se puede “identificar estadísticamente si los patrones temporales observados en la tendencia de una variable se pueden asociar con la evolución de otras” (Raventós, González, Vicente Serrano, & De Luís, 2003).

○ **Resultados cuantitativos**

Tras recoger los datos, se ha podido observar que, en cuanto al número de comentarios, lo correspondiente al 66,67% de los tweets analizados tienen entre 1 y 49 comentarios. Un 9,09% de los tweets recogidos tienen entre 50 y 99 tweets. Es muy significativo que los valores más altos, es decir, la variable 4 (100-299) y la 5 (300 ó más) no llegan a 5% de los tweets totales analizados. Por otra parte también es muy significativo que más de un 20% de los tweets analizados no tienen ningún comentario.

Gráfico 1: Número de comentarios

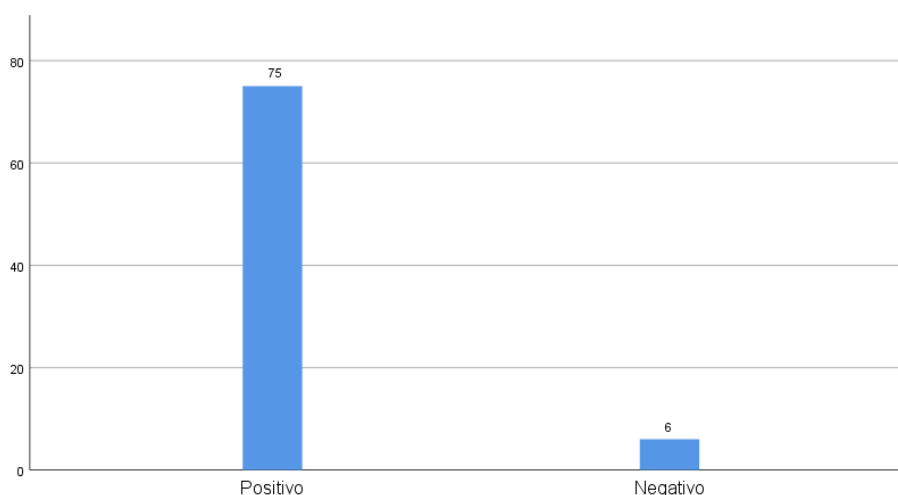


Fuente: elaboración propia

Además del número de comentarios, se ha analizado también el tono que estos tenían. Así pues, clasificados en dos variables, positivo o negativo, se ha considerado como positivo los comentarios que eran favorables al meme en cuestión, es decir, seguían la misma línea que este marcaba y no se atacaba ni insultaba a su creador, y negativos los comentarios que mostraban que el usuario no estaba de acuerdo con el meme o se llegaba a sentir ofendido.

Se ha podido cuantificar que, del total de los tweets con comentarios, es decir, un 79,8% del total, 75 de ellos contenían comentarios positivos y solo 6 eran contrarios a meme. Por ello se podría decir que una gran mayoría de los usuarios que interactúan con los memes en las redes es para mostrarse a favor de ellos, compartirlos o, simplemente, alabar el ingenio del usuario creador.

Gráfico 2: Tono del comentario

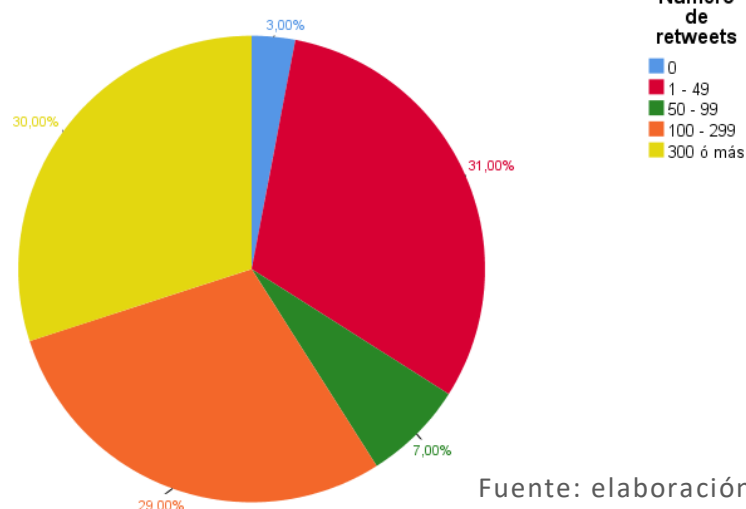


Fuente: elaboración propia

En cuanto al número de retweets (gráfica 3) y favoritos (gráfica4), como ya se ha especificado, se ha seguido el mismo sistema que el anterior. En contraposición con los comentarios, en estos casos el porcentaje menor se encuentra en los tweets que no tienen ningún retweet ni ha sido marcado como favorito, suponiendo el 3% en el primer caso y el 1% en el segundo. Este hecho no indica nada extraño, ya que, como se ha explicado en punto anteriores, los memes necesitan ser reproducidos para seguir manteniéndose.

En el caso de los retweets, un 31% de los tweets tiene entre 1 y 49 interacciones y un solo un 7% tiene entre 50 y 99 interacciones. Las interacciones más cuantiosas, es decir, entre 100 y 299, suponen un 29% del total y las que tienen más de 300 interacciones, suponen un 30%.

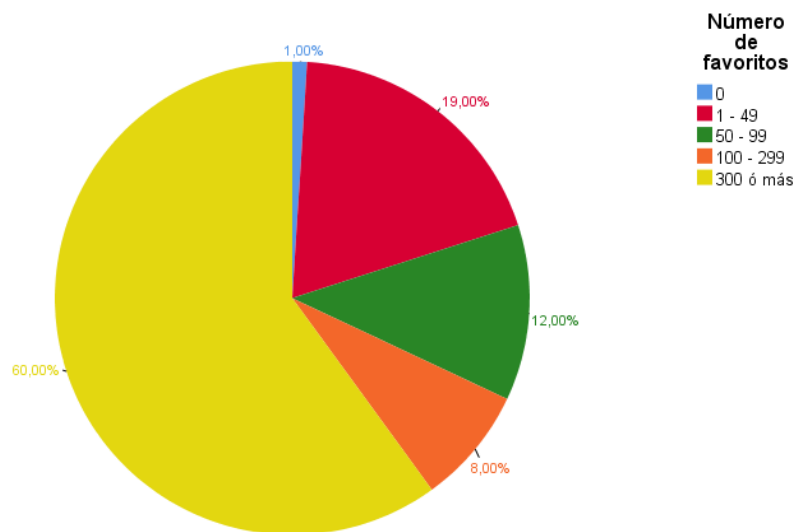
Gráfico 3: Número de retweets



Fuente: elaboración propia

Por último, en el caso de los tweets que han sido marcado como favoritos, el porcentaje mayor se encuentra en aquellos que tiene 300 o más interacciones y supone un 60% del total. Los valores inmediatamente anteriores, es decir, entre 100 y 299 suponen un 8% de los tweets recogidos. Los valores por debajo de 100, sin embargo, tienen porcentajes muy parecidos: un 19% representa las interacciones entre 1 y 49 y un 12% representa las interacciones entre 50 y 90.

Gráfico 4: Número de favoritos



Fuente: elaboración propia

○ Resultados cualitativos

Sobre la autoría de los memes, como se puede observar en el Gráfico 5, más de la mitad, exactamente un 54,90% han sido generados por usuarios particulares o anónimo, es decir, usuarios que tienen menos de 10.000 seguidores en redes sociales. Esto podría ser un indicador de una de las hipótesis de este estudio, en la que se expone que la creación de estos memes de manera en un contexto preelectoral es una manera de mostrar un hartazgo político.

Un 42,16% de los tweets analizados han sido generados por influencers, es decir, usuarios con más de 10.000 seguidores en Twitter. Aunque, en este punto es conveniente que se haga una aclaración: el concepto de *influencer* actualmente tiene más de un significado.

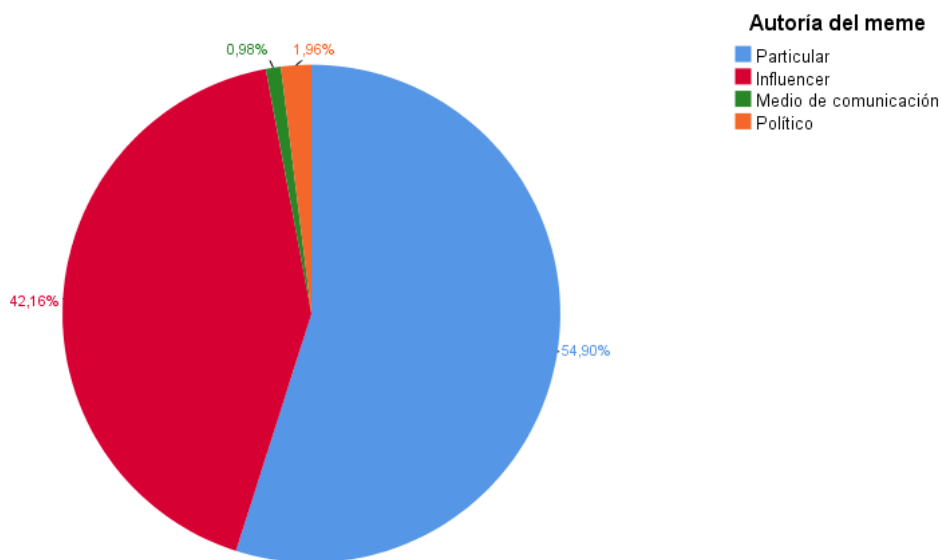
En otras redes sociales, como por ejemplo Instagram o YouTube, este tipo de usuarios son personas que, a través de sus cuentas, muestran su propia vida, recomiendan productos y ganan dinero con su contenido. Por estas razones, su número de seguidores

es bastante elevado y cuando se abren cuentas en otras redes, igualmente los seguidores se disparan.

Sin embargo, en Twitter la mayoría de las personas que tienen muchos seguidores (y que no proceden de otras redes), es porque su contenido gusta al resto de los usuarios. Además, muchos de ellos se encuentran tras perfiles anónimos, como @Sr_Dios_ o @maestrade pueblo, que cuentan con 345, 7 mil y 47 mil seguidores respectivamente.

En el caso de los medios de comunicación, solo han supuesto un 0,98% de los memes analizados, ya que solo se han dado un solo caso. En el caso de los políticos, han supuesto un 1,96% del total, más específicamente, han sido dos tweets los que contenían estos memes: uno de Íñigo Errejón (Más País) y otro de Gabriel Rufián (ERC).

Gráfico 5: Autoría del meme



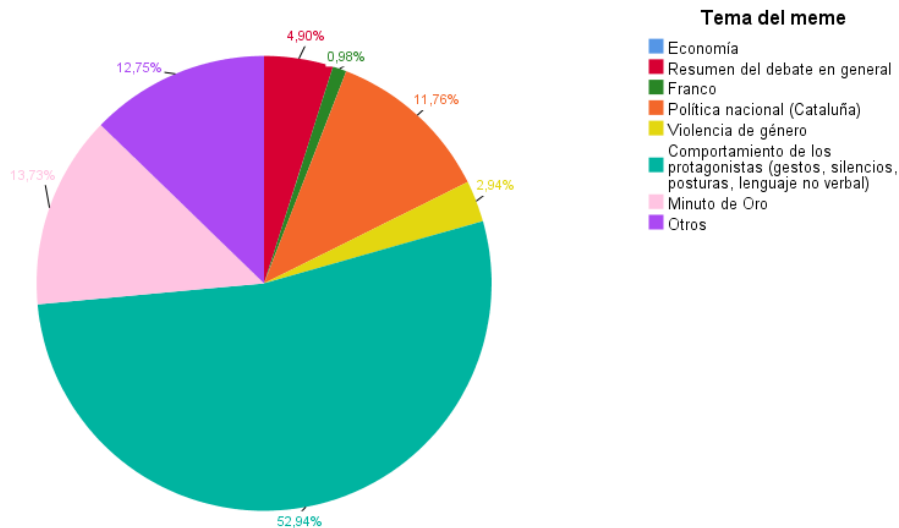
Fuente: elaboración propia.

En base a esto, es significativo estudiar ahora los temas que estos usuarios han elegido para la elaboración de los memes (gráfico 6). Un 52,94% de los memes recogidos trataban sobre el comportamiento de los representantes políticos durante el debate. Dato que apoya la hipótesis del hartazgo político.

El siguiente gran tema de los memes es el minuto de oro de los candidatos a la presidencia, con un 13,73%, seguido de la política nacional, centrada en el conflicto catalán 11,76%. Sin embargo, otros temas, sobre todo los que constituyen una parodia sobre temas ajenos al debate, constituyen un 12,75%. Sobre el resultado del debate en

general, es decir, memes que resumen el debate, constituyen un 4,90% y solo un 0,98% de los memes hablan sobre la exhumación del general Francisco Franco.

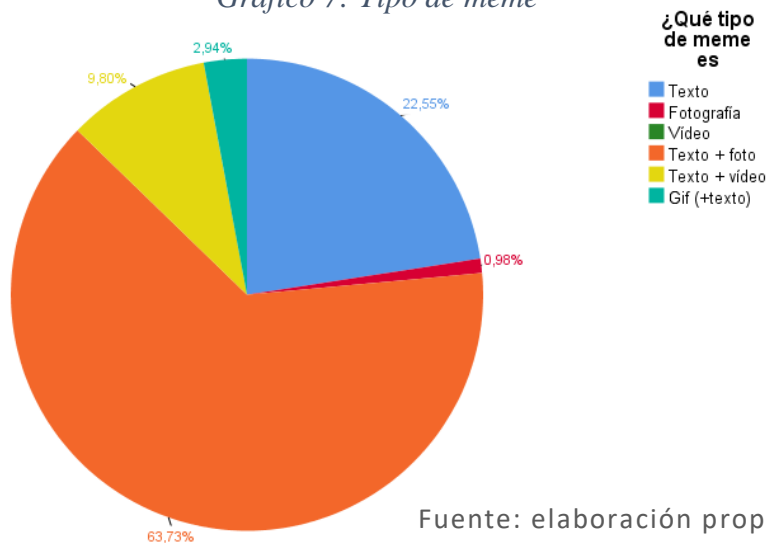
Gráfico 6: Temas del meme



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la gráfica 7, un 63,73% de los memes que han sido analizados tenían una forma clásica de memes, es decir, una imagen acompañada por un texto, frente a un 9,8% que estaban compuesto por un vídeo acompañado por un texto. Un 22,55% eran memes compuestos solo por texto y un 0,98% solo contenía una fotografía. No se ha encontrado ningún meme que esté compuesto solo por un vídeo. Por último, un 9,80% de los memes analizados estaban formado por gif (aunque no siempre estaba acompañado por un texto).

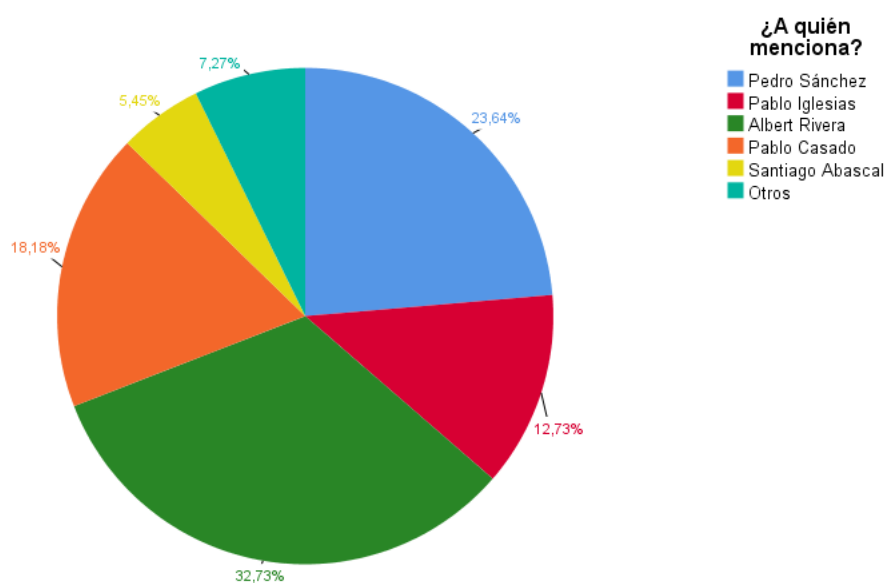
Gráfico 7: Tipo de meme



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 8 se puede observar cuáles han sido los políticos más mencionados en los memes que han sido analizados. Con un 32,27%, el más mencionado ha sido Albert Rivera, seguido por Pedro Sánchez con un 23,64%. Pablo Iglesias ha sido mencionado un 18,18% de las veces y el candidato de Unidas Podemos lo ha sido un 12,73%. El menos mencionado ha sido Santiago Abascal, con un 5,45% de las menciones. El porcentaje restante, 7,27%, suponen menciones a otros representantes políticos que no estaban presentes en el debate, como Oriol Junqueras o Pablo Echenique.

Gráfico 8: Políticos referenciados



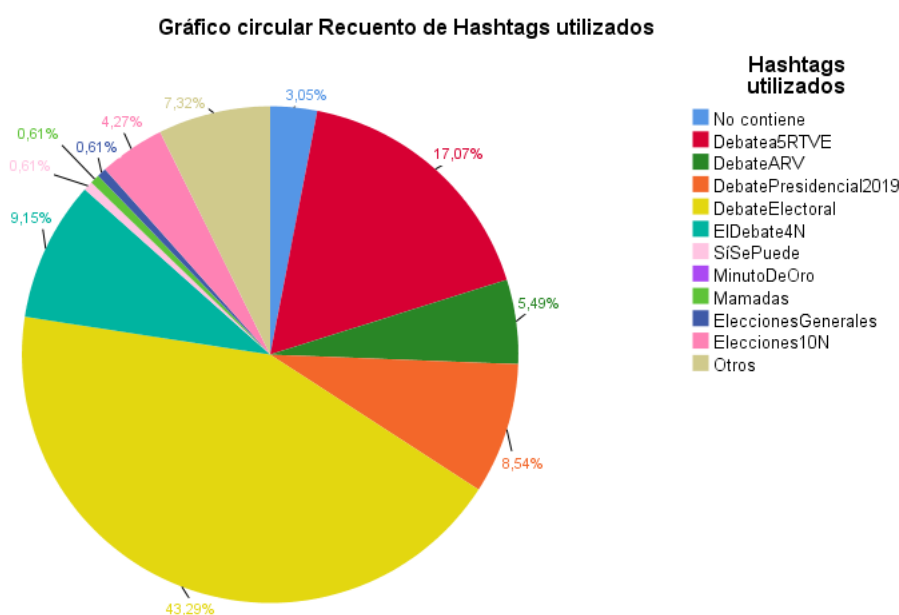
Fuente: elaboración propia.

En los 102 memes que han sido analizados, se han contabilizado 164 hashtag repartidos en los diferentes tweets. Solo un 3,05% no contenía etiquetas de ningún tipo. Después de hacer el análisis, las etiquetas se podrían clasificar en dos tipos: las que lanzaron las propias cadenas de televisión en las que se emitía el debate, como por ejemplo #DebateARV o #DebateA5RTVE entre otros, y las que fueron surgiendo en momentos determinados, como por ejemplo #MinutodeOro.

Los hashtag que más se han utilizado, como se puede observar en el gráfico 9, han sido #DebateElectoral, con 43,29% y #DebateA5RTVE, con un 17,07%. Los hashtag #ElDebate4N y #DebatePresidencial2019 los siguen con un 9,15% y 8,54% respectivamente. #DebateARV tiene un 5,49% y un 7,32% de los hashtag registrados son ajenos a los registrados. #Elecciones10N presenta un 4,27%.

El resto de los hashtag recogidos, #Mamadas, #SíSePuede y #EleccionesGenerales, suponen en los tres casos un 0,61%.

Gráfico 9: Hashtag



Fuente: elaboración propia.

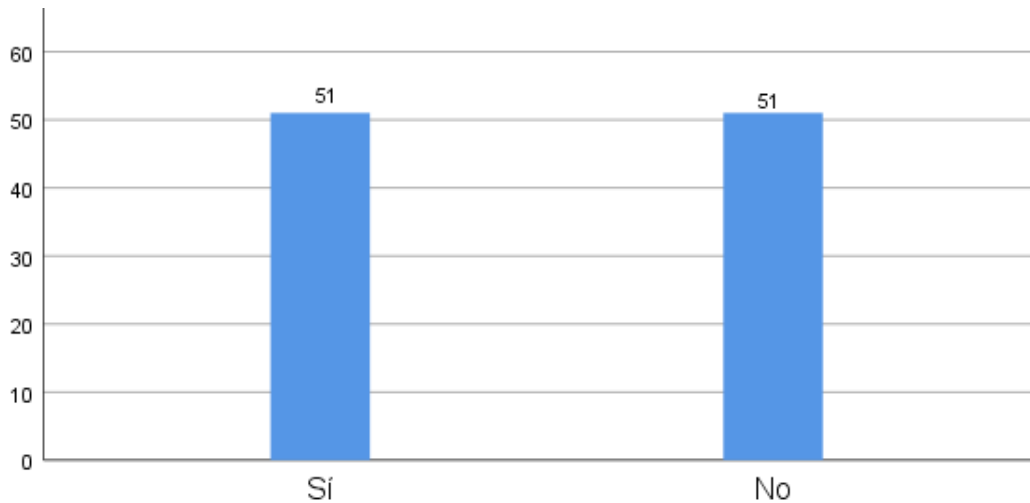
○ **Resultados discursivos**

Sobre el uso de estereotipos en los memes seleccionados, el resultado de los datos recogidos ha sido que el 100% de los mismos presentaban uso de estereotipos. El mismo resultado ha presentado la variable de selección de la información, con otro resultado de 100%.

En cuanto a las atribuciones, es decir, a la capacidad de resaltar un logro o un fallo de alguno de los candidatos, como se puede ver en la gráfica 9, de los 102 memes que se han seleccionado, 51 presentan atribuciones y otros 51 no presentan ninguna atribución. Es decir, la mitad de los tweets seleccionados tienen como respuesta un uno (sí) y la mitad un dos (no).

Es conveniente resaltar en este punto que, en los 51 casos que se ha marcado que sí presentaba atribuciones, esta siempre era algún fallo de los representantes políticos del debate, ya que, para hacer el meme se busca el humor y eso difícilmente se puede conseguir resaltando un logro. De hecho, en ese caso se podría considerar más propaganda que meme o humor.

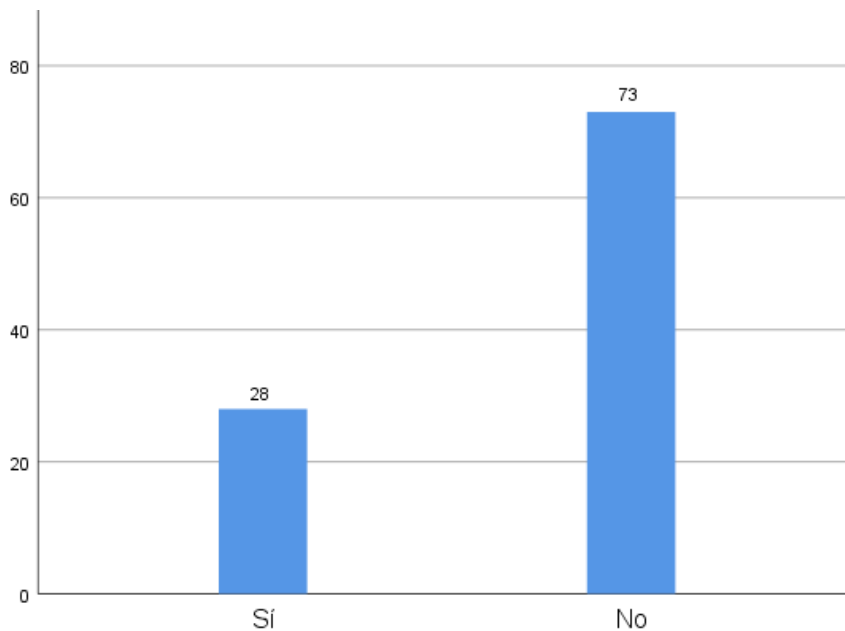
Gráfico 10: Atribuciones



Fuente: elaboración propia.

Por último, en cuanto a la analogía que presentan los memes, se ha estudiado cuántos de ellos, a pesar de ser generados durante el tiempo que duró el debate y a pesar de usar la imágenes del mismo, se han relacionado con temas ajenos. El resultado obtenido es que, de 102 memes seleccionados, solo 29 presentaban esa analogía, frente a 73 que sí que seguían con los temas que se trataban en el propio debate.

Gráfico 11: Analogía



Fuente: elaboración propia.

8.1 Resultados cruzados: Tablas de contingencia

Una vez llevado a cabo el recuento de los resultados, se ha procedido al cruce de variable para poder comprobar si las hipótesis de las que partía este estudio eran o no acertadas.

En la primera hipótesis de este trabajo se exponía que los memes sobre temas políticos son una nueva manera de transmitir una ideología política y en la segunda que la elaboración de los mismo era una manera de expresar también hartazgo político.

Para poder sacar conclusiones acertadas, se ha considerado que las variables más importantes eran “Autoría”, “Menciones” y “Temas”, así como cruzar los datos de las menciones con la variable “Falsa analogía”. Es importante partir del autor, ya que, a través de una red social es muy fácil transmitir ideología, pues permite la posibilidad de que los perfiles que se creen se hagan tras el anonimato, es decir, sin necesidad de que aparezca el nombre o la foto de la persona que verdaderamente está detrás.

El tema del meme también es otro gran indicador, puesto que, según la selección que se haga de un tema u otro de los que se hablaron en el debate, el propio mensaje político puede extenderse aun a través del humor.

Como se puede observar en la Tabla 1, los memes cuya autoría pertenece a un usuario particular, es decir, con menos de 10.000 seguidores, han tratado todos los temas propuesto en este estudio, pero especialmente tratan sobre el comportamiento de los candidatos, con un 28,4%. Esto mismo pasa cuando los autores son influencers, es decir, tienen más de 10.000 seguidores, pues un 22,5% del total.

Cuando los autores son personajes del mundo de la política, concretamente miembros de la oposición a los partidos representados en el debate, también es el comportamiento el tema tratado. Los medios de comunicación no hablan de ello.

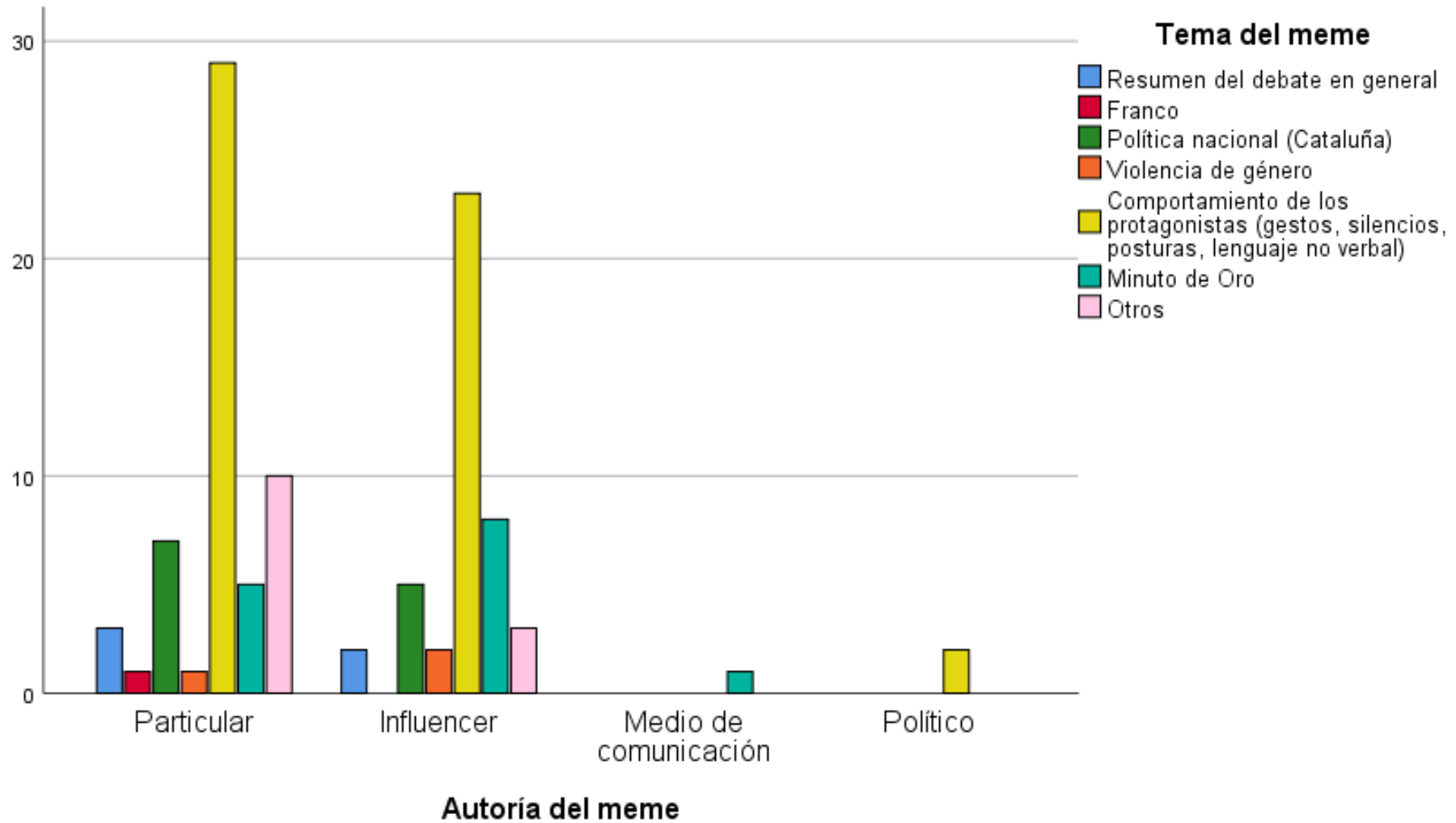
El resto de los temas no llega en ninguno de los casos, al 10% del total de memes. Solo cinco de todos los memes recogidos hacen un resumen del debate en general. Solo 1 meme habla de la exhumación de Franco y 3 sobre violencia de género. 12 tratan de política nacional, centrado en el conflicto catalán y 14 sobre el minuto de oro de los candidatos. Los 13 restantes hablan sobre otros temas.

Gráfico 12: Tabla de contingencia. Tema del meme vs. Autoría del meme

			TEMA DEL MEME							
			Resumen del debate en general	Franco	Política nacional (Cataluña)	Violencia de género	Comportamiento de los protagonistas	Minuto de Oro	Otros	
Autoría del meme	Particular	Recuento	3	1	7	1	29	5	10	56
		% del total	2,9%	1,0%	6,9%	1,0%	28,4%	4,9%	9,8%	54,9%
	Influencer	Recuento	2	0	5	2	23	8	3	43
		% del total	2,0%	0,0%	4,9%	2,0%	22,5%	7,8%	2,9%	42,2%
	Medio de comunicación	Recuento	0	0	0	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	Político	Recuento	0	0	0	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Total	Recuento	5	1	12	3	54	14	13	102
		% del total	4,9%	1,0%	11,8%	2,9%	52,9%	13,7%	12,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13: Autoría del meme vs. Tema del meme



Fuente: elaboración propia.

Las menciones son el gran indicador que se ha tenido en cuenta para poder sacar conclusiones acertada sobre las hipótesis de este trabajo. Que los usuarios mencionen a un representante político a la hora de realizar un meme es un elemento muy significativo ya que, partiendo de los datos de la tabla anterior, la mayoría de los usuarios, independientemente de los seguidores que tengan, realizan más memes sobre la manera de comportarse.

Como se pudo observar en el gráfico 8, el representante político más mencionado en los memes estudiados fue Albert Rivera. De un total de 18 menciones, que suponen un 32,72% del total de menciones, 11 hablan sobre su comportamiento durante el transcurso del debate, especialmente sobre la cantidad de elementos que usaba para ilustrar cada una de sus intervenciones. De los siete memes restantes, tres tratan sobre el tema de Cataluña, otros tres hablan de su minuto de oro y uno habla de otros temas diferente a los propuestos.

En esta ocasión, es de nuevo el comportamiento de los representantes político el concepto que obtiene un porcentaje más alto con respecto a los demás. De un total de 56 menciones a los representantes, 29 tratan este tema. Como ya se ha señalado, 11 de esas menciones son sobre el candidato de Ciudadanos, pero seguido por Pedro Sánchez, el candidato socialista, que también reúne otras 11 menciones acerca de su comportamiento en el debate, ya que permaneció en silencio y tomando nota gran parte del tiempo.

Sobre Pablo Iglesias también se han localizado diversos memes en los que se habla sobre su actitud durante el debate, ya que, mientras el resto de los candidatos se increpaba y se atropellaba en las intervenciones, el representante de Unidas Podemos se mostraba bastante confuso.

El minuto de oro constituye el segundo tema con más menciones sobre los representantes políticos. De los 13 memes que hablan sobre este tema, 8 tienen hablan específicamente sobre el minuto de oro de Pablo Casado. El candidato del Partido Popular se dirigió a la población en ese momento comenzando con la frase “Me gustaría estar en tu casa ahora, para mirarte a los ojos, darte la mano bien fuerte...”⁷. Esta manera de comenzar provocó diversas reacciones y, por ello, la mayoría de los memes que se generaron sobre él, lo hacen centrados en el minuto de oro.

⁷ Minuto de Oro de Pablo Casado (PP) durante el debate electoral. 4 noviembre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=-UrMXByHP3Y>

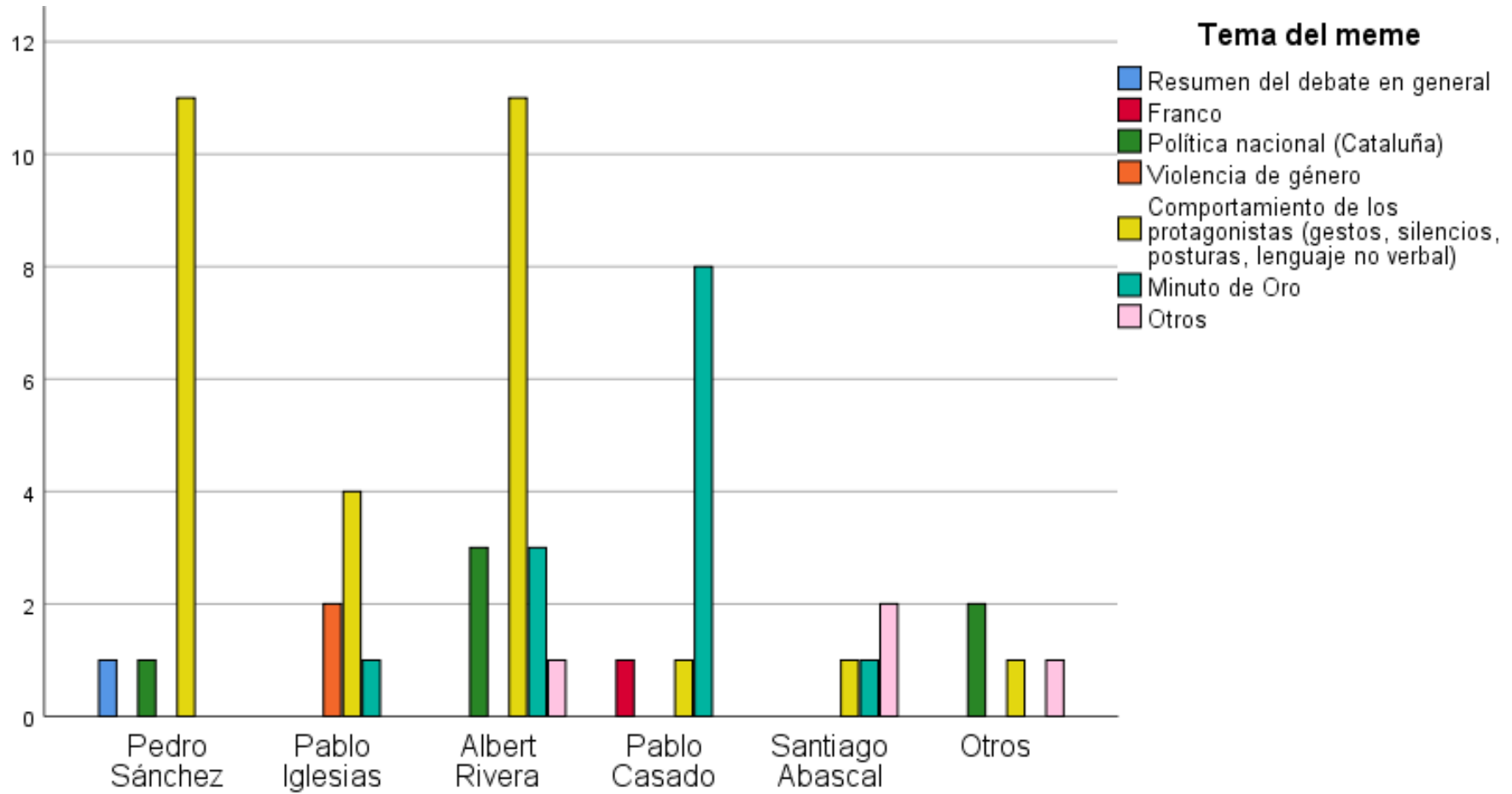
Gráfico 14: Tabla de contingencia Menciones vs. Menciones

		TEMA DEL MEME								Total
		Resumen del debate en general	Franco	Política nacional (Cataluña)	Violencia de género	Comportamiento de los protagonistas	Minuto de Oro	Otros		
MENCIONES	Pedro Sánchez	Recuento	1	0	1	0	11	0	0	13
		% del total	1,8%	0,0%	1,8%	0,0%	19,6%	0,0%	0,0%	23,2%
	Pablo Iglesias	Recuento	0	0	0	2	4	1	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	7,1%	1,8%	0,0%	12,5%
	Albert Rivera	Recuento	0	0	3	0	11	3	1	18
		% del total	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	19,6%	5,4%	1,8%	32,1%
	Pablo Casado	Recuento	0	1	0	0	1	8	0	10
		% del total	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%	14,3%	0,0%	17,9%
	Santiago Abascal	Recuento	0	0	0	0	1	1	2	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	3,6%	7,1%
	Otros	Recuento	0	0	2	0	1	0	1	4
		% del total	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	7,1%

TOTAL	Recuento	1	1	6	2	29	13	4	56
	% del total	1,8%	1,8%	10,7%	3,6%	51,8%	23,2%	7,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15: Menciones vs. Temas



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos sobre los datos discursivos que han sido analizados, se han cruzado los datos sobre la existencia de falsas analogías en los memes con los políticos que se han mencionado.

En la mayoría de los casos, es decir, en un 72,5% de los memes analizados, no se encuentran falsas analogías. Por eso se puede decir que, en la muestra tomada, los memes generados hablan sobre el propio debate. Tanto en los memes que presentan analogías como en los que no, el 45,1% del total, no presenta mención a ningún representante político.

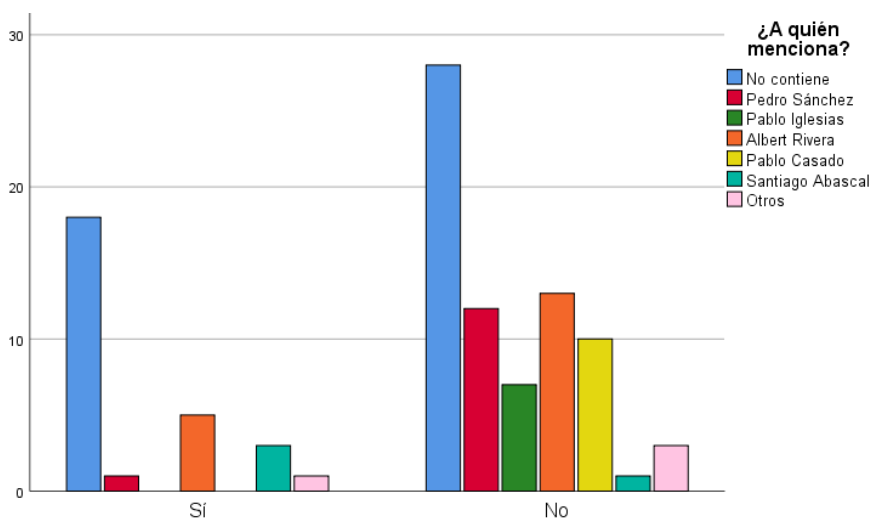
Del mismo modo, en ambas opciones el representante político más mencionado ha sido Albert Rivera (Cd's), seguido de cerca por Pedro Sánchez (PSOE) en el caso de los memes que no contienen analogías, coincidiendo así con los datos recogidos sobre los temas, y por Santiago Abascal en el caso de los memes que sí presentan analogías.

Gráfico 16: Tabla de contingencia: Menciones vs. Falsa analogía

		¿A QUIÉN MENCIONA?							Total	
		No contiene	Pedro Sánchez	Pablo Iglesias	Albert Rivera	Pablo Casado	Santiago Abascal	Otros		
FALSA ANALOGÍA	Sí	Recuento	18	1	0	5	0	3	1	28
		% del total	17,6%	1,0%	0,0%	4,9%	0,0%	2,9%	1,0%	27,5%
	No	Recuento	28	12	7	13	10	1	3	74
		% del total	27,5%	11,8%	6,9%	12,7%	9,8%	1,0%	2,9%	72,5%
Total		Recuento	46	13	7	18	10	4	4	102
		% del total	45,1%	12,7%	6,9%	17,6%	9,8%	3,9%	3,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17: Menciones vs. Falsa analogía



Fuente: elaboración propia

9. CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo el análisis y la posterior exposición de los resultados obtenidos y teniendo en cuenta los objetivos marcados en el inicio del estudio, las conclusiones son las siguientes:

- 1. Observar cuáles son los líderes políticos más parodiados y por qué.**
- 2. Analizar que los líderes de los partidos de derechas cuentan con más memes que los líderes de los partidos de izquierdas.**

Partiendo de los datos recogidos en el gráfico 8, durante la celebración del debate electoral del 4 de noviembre de 2019, el político sobre el que más memes se han generado y, por lo tanto, más veces ha sido parodiado, ha sido Albert Rivera, con un 32,27% de las veces, aunque seguido muy de cerca por Pedro Sánchez, con un 23,64%. En ambos casos, la mayoría de las parodias venían provocadas por el comportamiento que estaban manteniendo.

En el caso del Albert Rivera, los memes sobre su comportamiento se debían a las



Ilustración 8: Meme sobre el comportamiento de Albert Rivera durante el debate del 4N

estrategias que usaba el líder de Ciudadanos en sus intervenciones, enseñando diversos carteles u objetos, desde una lista, que desenrolló a modo de pergamino y con la que criticaba las concesiones llevadas a cabo por gobiernos del Partido Popular y PSOE a Cataluña, hasta medio adoquín, que aseguró que era lo que manifestantes arrojaban a la policía durante las últimas revueltas en Cataluña.

En cuanto a los memes sobre Pedro Sánchez, lo que se criticaba o parodiaba del, en ese momento, presidente en funciones, era su pasividad y silencio a lo largo del debate. El líder socialista se mostró durante la mayoría del tiempo en silencio y tomando apuntes en un papel sin apenas mirar al resto de integrantes del debate salvo cuando le era dado el turno de palabra.



Ilustración 9: Meme sobre el comportamiento de Pedro Sánchez durante el debate del 4N

De forma general, los representantes de partidos denominados de izquierdas en este debate, es decir, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidas Podemos (UP) representan un 36,43% de los memes que han sido estudiados en esta ocasión. Por el contrario, los representantes de los partidos más conservadores, es decir, el Partido Popular (PP), Ciudadanos (Cd's) y Vox, suponen un 53,9% de

los memes. Con esto se podría concluir que los representantes políticos más parodiados son los líderes de los partidos de derecha, aunque no con una gran diferencia porcentual.

3. Descubrir cuáles son los principales motivos de parodias: actitudes, intervenciones, gestos, etc.

Según los datos recogidos en el gráfico 6 sobre los temas que los usuarios han elegido para la elaboración de memes, el comportamiento que los propios representantes mantuvieron durante la celebración es el principal tema de parodias, suponiendo un 52,94% de los datos recogidos. Por ello se podría concluir que los espectadores, que son igualmente potenciales votantes, se encuentran más pendientes de la actitud de los representantes que de las nuevas propuestas que se llevan a cabo.

Además, para reforzar esta conclusión, se encuentra el dato del 12,75% que suponen los memes generados con temas ajenos al debate, es decir, buscando símiles con asuntos que no se estaban tratando o que nada tienen que ver con la política.



Ilustración 10: Meme sobre el debate del 4N

En relación con las hipótesis de las que partía este estudio, se han usado las tablas de contingencia para poder demostrar si eran acertadas o erróneas. Para ello se ha realizado

el cruce de las variables “autoría del meme” y “políticos referenciados” y se han cruzado, en ambos casos, con la variable “tema del meme”.

Las hipótesis de las que se parte son:

- 1. *Los memes sobre temas políticos son una nueva manera de transmitir una ideología política. En la mayoría de los casos, esta transmisión se hace atacando al adversario, mediante la ironía y el humor.*
- 2. *La publicación de memes durante la emisión de un debate político preelectoral es una muestra del hartazgo político que actualmente se han adueñado de la sociedad española debido a acontecimientos como el bloqueo político y la repetición de las elecciones.*

Tras realizar el análisis se ha concluido que, si bien es cierto que a través de los memes se puede transmitir parte del mensaje político, en la mayoría de los casos esta transmisión no se hace de forma intencionada, por lo que se ridiculiza a una idea o partido, pero no se alaba a otro. Por ello se considera que la primera de las hipótesis no se cumple.

Para apoyar esta afirmación hay que remitirse a los datos de la primera tabla de contingencia que ha sido elaborada, en la que se cruzan los datos de la autoría con los temas que se tratan.

Los datos de autoría son de los más significativos ya que, como bien se recoge en el grafico 5, los memes generados por usuarios particulares (con menos de 100.000 seguidores) componen un 54,90% del total. Es importante considerar que, a través de Twitter, los usuarios expresan libremente su opinión, por eso es un porcentaje que debe ser tenido en cuenta ya que representa a un gran número de votantes que, sin esperar ningún tipo de repercusión ni de difundir ideología, están expresando lo que les despiertan los representantes políticos del momento.

Al cruzar este dato con los temas de los memes analizados, se puede observar que los usuarios particulares han realizado un mayor número de memes con respecto al comportamiento de los candidatos.

Esto demuestra que, ante un debate electoral, los potenciales votantes que lo siguen a través de los medios de comunicación se encuentran más atentos a los comportamientos y/o posibles errores que los representantes puedan cometer que a las propias propuestas

que hacen. Por ello, la idea de que, a través de una parodia sobre el comportamiento de un candidato se intenta transmitir ideología es una idea errónea.

Por otra parte, el cruce de estas dos variables es, precisamente las que sirven para fundamentar la segunda de las hipótesis. Que los espectadores a través de sus redes muestren sus críticas hacia el comportamiento de los aspirantes a la presidencia del gobierno deja ver el hartazgo que impera entre la sociedad.

Si se relaciona los memes que presentan alguna mención sobre alguno de los representantes políticos, igualmente se puede observar que, en un 51,8% de los casos, estas menciones han sido sobre el comportamiento de los candidatos.

En este nuevo cruce de variables se puede ver que, otro de los grandes porcentajes es el correspondiente a los memes que hablan del minuto de oro que los representantes tenían al finalizar el debate. Este tema representa un 23,2%, pero es necesario destacar que, tanto en los casos de Pablo Casado (PP) como en el de Pablo Iglesias (UP), donde este tema es el que mayor porcentaje presenta, lo que se destaca es parte del discurso que expusieron los candidatos que, quizás no fue el más acertado



Ilustración 11: Meme sobre el Minuto de Oro de Pablo Casado durante el debate del 4N

Otro dato interesante, aunque no esté recogido en las gráficas de contingencia, son los hashtags utilizados. En el caso de Pablo Iglesias, durante el bloque sobre violencia de género, el representante de Unidas Podemos tuvo un lapsus lingüístico y pronunció “mamadas” en lugar de “manadas”. Mirando los temas que imperan en los memes sobre Iglesias se encuentra que, en segundo lugar, con un 3,6% de los memes, está el bloque de la violencia de género y que en ellos se ha usado el hashtag #mamadas, que supone un 0,6% de los hashtags totales empleados. De nuevo, los usuarios realizaron memes sobre este error, olvidando los temas de los que hablaba el candidato.

Con todo esto se puede concluir que la segunda de las hipótesis sí que es acertada ya que, a través de los memes y del humor, los usuarios de redes sociales que son, además, posibles votantes de los partidos representados en el debate, muestran su hartazgo político

y se muestran más pendientes de posibles errores y actitudes de los representantes que de los asuntos de interés público como base del discurso político.

9.1. Futuros estudios

Una vez finalizado este estudio, se podría continuar investigando sobre el papel de la creación de los memes sobre los representantes políticos y sus discursos. Partiendo de las mismas hipótesis de este trabajo se podría analizar otro momento concreto de la historia política reciente de España.

En el momento actual (mayo de 2020), España se encuentra en mitad de una crisis sanitaria provocada por el virus de la COVID-19⁸. El día 14 de marzo de 2020, el presidente del gobierno, Pedro Sánchez, declaró el estado de alarma. Desde entonces, de manera diaria se ha realizado comparecencias del gobierno ofreciendo los datos diarios sobre el número de personas infectadas, hospitalizadas y fallecidas.

De manera oficial, los responsables del gobierno que comparecían eran el doctor Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias del Ministerio de Sanidad; el ministro de sanidad, Salvador Illa y la portavoz del gobierno, María Jesús Montero. Además, desde el inicio de la crisis, Pedro Sánchez realizó 14 apariciones públicas, desde la que anunciaba el inicio del estado de alarma, el día 13 de marzo de 2020, hasta las que anunciaban cuáles serían las provincias que avanzarían en las fases de la desescalada, en el mes de mayo.

Según los datos de audiencia, en las primeras ruedas de prensa del presidente del gobierno el número de espectadores era de más de 14 millones de televidentes. Sin embargo, conforme la crisis sanitaria ha ido avanzando, el número de espectadores fue descendiendo hasta los 5 millones durante el anuncio de la última prórroga del estado de alarma hasta el mes de junio (Marrón, 2020).

En las redes, sin embargo, la realidad es otra. Los memes creados a partir de las ruedas de prensa de Fernando Simón, quien con su actitud se ha convertido en uno de los grandes protagonistas del humor viral, así como los generados después de las apariciones del presidente del gobierno, inundan las redes.

⁸ Enfermedad provocada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2, originado en China en diciembre de 2019 de origen desconocido y que se ha propagado por todo el mundo, contagiando a más de cinco millones de personas (RTVE.es, 2020)

Este podría ser considerado como un futuro tema de estudio, alejándose de la actualidad electoral, como es el caso de este estudio, pero sin alejarse de la imagen de los representantes políticos y cómo sus apariciones públicas se convierten en contenido de humor independientemente del contexto y/o la naturaleza que tengan.

La figura concreta de Fernando Simón en los memes, aunque en relación con sus apariciones diarias, también podría ser parte de una futura investigación. Aunque el doctor lleva en su cargo de director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias desde el año 2003, nunca hasta la actual crisis su figura había sido tan mediática.



Ilustración 12: Meme sobre las intervenciones de Fernando Simón

Su aspecto físico y su manera de responder a las preguntas de los periodistas, así como algunas de las reacciones más anecdóticas, como el momento en el que sufrió un atragantamiento por haber comido una almendra antes de salir a comparecer o los seis segundos que se mantuvo en silencio antes de contestar una pregunta sobre el comportamiento de Donald Trump, han hecho que el doctor Simón se convierta en uno de los personajes más meméticos de la crisis sanitaria (González, 2020).



Ilustración 13: Meme sobre la reacción de Fernando Simón a una pregunta de un periodista

En definitiva, la investigación sobre los memes puede abrir puertas a nuevos estudios sobre la participación activa de las audiencias en la construcción del mensaje de humor por delante de asuntos considerados “serios” que no despiertan su atención, dados los índices de desconfianza social hacia la Política y los políticos.

10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Alardo Vico, E., & Padilla Castillo, G. (2015). *Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales*. From <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/405/2015-8%20Meme%20el%20gen%20viral%20de%20la%20poli%CC%81tica%20digital.pdf?sequence=1>
- Balovento Comunicación. (2019). *Informe de audiencia TV: Debate Electoral 4N*. Retrieved 2020 from <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/11/Informe-audiencia-TV-DEBATE-ELECTORAL-4N-19-1.pdf>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (2ª ed.). Madrid.
- Barkow, J., Cosmides, L., & Tooby, J. (1992). *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- barrero, t. (2015). *jgvkghfj*.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*.
- Beukeboom, C., Kerkhof, P., & De Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 26-36.
- BOE. (2019, Mayo 30). *Boletín Oficial del Estado*(129). From <https://boe.es/boe/dias/2019/05/30/pdfs/BOE-A-2019-8070.pdf>
- Briones, B. (2014). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. Retrieved 2020 from <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/1256/retrieve>
- Canal Sur. (2019, abril 24). *canalsur.es*. Retrieved abril 28, 2020 from <http://www.canalsur.es/noticias/aqui-puedes-ver-los-ocho-debates-provinciales-ofrecidos-por-canal-sur/1422998.html>

- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 533-538. From <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 345-361. From <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>
- Chen, C. (2012). The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. *Habitus*, 6-19. From <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.363.7029&rep=rep1&type=pdf#page=6%3E>
- Constitución española. (1978). *Título IV. Del Gobierno y de la Administración*. Retrieved abril 28, 2020 from <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=97&fin=107&tipo=2>
- Cortázar Rodríguez, F. J. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 191-214.
- Davison, P. (2012). The Languages of Internet Memes. In *The Social Media Reader* (pp. 120-137). New York.
- Dawkins, R. (1976). Memes: los nuevos replicadores. In R. Dawkins, *El gen egoísta* (pp. 994-1056).
- Distin, K. (2006). *The selfish meme*. New York: Cambridge.
- Freire, F. (2016). Campanhas feministas na internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais. *Em Debate*, 26-32. From <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/03-Fernanda-Freire.pdf>
- Gainous, J., & Wagner, K. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics. Oxford studies in digital politics*. Oxford : Oxford University.
- García Huertas, D. (2014). Las imágenes macro y los memes en internet. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*.

- Gómez García, I. (2015). Los imemes como vehículos para la opinión pública. *Estudios de comunicación y política*, 147 - 159. From https://www.academia.edu/12283560/Los_imemes_como_veh%C3%ADculo_para_la_opini%C3%B3n_p%C3%ABblica
- González, C. (2020). Un fenómeno fan llamado Fernando Simón: cuando el estilo calmado conquista el meme. *Tremending*. From <https://www.publico.es/tremending/2020/05/07/coronavirus-un-fenomeno-fan-llamado-fernando-simon-cuando-el-estilo-calmado-conquista-el-meme/>
- Marrón, M. (2020, mayo 19). La desescalada de audiencias de Pedro Sánchez: 13 millones de espectadores menos desde el estado de alarma. *NIUS*. From https://www.niusdiario.es/vida/visto-oido/pedro-sanchez-comparecencias-estado-alarma-coronavirus-desescalada-audiencias-television_18_2948670355.html
- Martínez Rolán, X., & Piñeiro Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 145-160.
- Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospín, T., & Pérez Dasilva, J. (2016). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la Jornada electoral del 26J de 2016.
- Ministerio del Interior. (2019, Abril 29). *infoelectoral.mir.es*. Retrieved Mayo, 2020 from <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html>
- Padró Solanet, A., & Cardenal, A. S. (2008). Partidos y política en Internet: un análisis de los websites de los partidos catalanes . *Revista de internet, derecho y política*, 46-64.
- Perez Curiel, C., & García Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información*, 1030-1040. From <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87400/64853-208365-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Puntí, J. (2016). La posverdad de las mentiras. *El periódico*. From <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/articulo-opinion-jordi-punti-posverdad-5651720>
- Raventós, J., González, J. C., Vicente Serrano, S., & De Luís, M. (2003). Aplicación de las tablas de contingencia (Cross-Tab analysis) al análisis espacial de tendencias climáticas en el sector oriental de la Península Ibérica. *Cuadernos de investigación geográfica / Geographical Research Letters*, 23-24. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=846694>
- Re, F. A. (2014). La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana. *La trama de la comunicación*, 33-51.
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Madrid, España : Grupo Planeta. Retrieved Marzo, 2019
- RTVE.es. (2020, mayo 22). ¿Qué se sabe del coronavirus de Wuhan? *RTVE.es*. From <https://www.rtve.es/noticias/20200522/se-sabe-del-nuevo-coronavirus-china/1996067.shtml>
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 362–377.
- Vázquez, Á. (2018, 05 24). El PP y Correa tejieron "un sistema de corrupción institucional", según la Audiencia. *elPeriódico*. From <https://www.elperiodico.com/es/politica/20180524/caso-gurtel-sentencia-6836644>

11. ANEXOS

■ Anexo I: MODELO DE FICHA DE ANÁLISIS

ANÁLISIS CUALITATIVO:

1 - Autoría del meme (Fuentes):

1. Particulares (cuentas con pocos seguidores – personas sin influencia)
2. Influencers (cuentas con miles de seguidores)
3. Medios
4. Políticos

2 - ¿Qué tipo de meme es?

1. Texto
2. Fotografía
3. Vídeo
4. Texto + foto
5. Texto + vídeo
6. Gif + texto

3 - ¿Contiene Hashtags?

1. Sí
2. No

4 - Hashtags utilizados:

1. Debatea5RTVE
2. DebateARV
3. DebatePresidencial2019
4. DebateElectoral
5. ElDebate4N
6. SíSePuede
7. MinutodeOro
8. Mamadas
9. EleccionesGenerales
10. Elecciones10N
11. Otros

5 - ¿Contiene alguna mención a algún representante político?

1. Sí
2. No

6 - A quién mencionan:

1. Pedro Sánchez
2. Pablo Iglesias
3. Albert Rivera
4. Pablo Casado

5. Santiago Abascal
 6. Otros
- 7 - ¿Tiene algún enlace?

1. Sí
2. No

8 - Tema del meme

1. Economía
2. Resumen del debate en general
3. Exhumación de Franco
4. Política nacional (Cataluña)
5. Violencia de genero
6. Comportamiento de los protagonistas (gestos, silencios, posturas, actos)
7. Minuto de Oro
8. Otros

ANÁLISIS CUANTITATIVO:

9 - Número de comentarios

1. 0
2. 1-49
3. 50-99
4. 100-299
5. 300 o más

10 - Tono del comentario

1. Positivo
2. Negativo

11 - Número de RT

1. 0
2. 1-49
3. 50-99
4. 100-299
5. 300 o más

12 - Número de fav

1. 0
2. 1-49
3. 50-99
4. 100-299
5. 300 o más

13 - ¿Aparece publicado en medios de referencia del país?

1. Si
- 2.No

ANÁLISIS DISCURSIVO

14 - Estereotipos

1. Sí
2. No

15 - Atribuciones (se atribuyen errores o éxitos a alguien)

1. Sí
2. No

16 - Selección de información (se elige lo que interesa y se obvia o no se nombran otros temas)

1. Sí
2. No

17 - Apelación a la emoción

1. Sí
2. No

18 - Falsa analogía (se relacionan argumentos que no tienen nada que ver)

1. Sí
2. No

■ **Anexo II: LISTADO DE MEMES ANALIZADOS**

➔ **ALBERT RIVERA:**

1. <https://twitter.com/Mariluzfri/status/1191639497794105344?s=20>
2. <https://twitter.com/alelito00/status/1191504457806352384?s=20>
3. https://twitter.com/Dr_Bizarro/status/1191502876994162692?s=20
4. <https://twitter.com/ceciliaencina/status/1191504335320027136?s=20>
5. <https://twitter.com/patricialopezl/status/1191503051414294535?s=20>
6. https://twitter.com/albeeert_5/status/1191485899709800454?s=20
7. <https://twitter.com/manologmezdz1/status/1191489167773065216?s=20>
8. <https://twitter.com/Japeco11/status/1191489170264469504?s=20>
9. <https://twitter.com/JudeOrce/status/1191496336127991818?s=20>
10. https://twitter.com/_itsniall/status/1191468206176849920?s=20
11. <https://twitter.com/AquarioRKY/status/1191463647173922816?s=20>
12. <https://twitter.com/RumboArtwork/status/1191465071538528256?s=20>
13. <https://twitter.com/waitfor2am/status/1191465538658148355?s=20>
14. <https://twitter.com/Hiervansson/status/1191474763379675138?s=20>
15. <https://twitter.com/josemulero95/status/1191478329184018433?s=20>
16. <https://twitter.com/JoaquinLpz11/status/1191468050031226881?s=20>
17. https://twitter.com/pablocl_/status/1191468874643972097?s=20
18. <https://twitter.com/marinaLobL/status/1191464677580189696?s=20>
19. <https://twitter.com/vmm7773/status/1191504108144021504?s=20>
20. https://twitter.com/pabloopez_/status/1191501544912510977?s=20
21. <https://twitter.com/ravallho/status/1191497212670435329?s=20>
22. <https://twitter.com/SamuSVQ/status/1191493776637906944?s=20>
23. https://twitter.com/Aquel_Coche/status/1191487701595410432?s=20
24. <https://twitter.com/diostuitero/status/1191484654169284611?s=20>
25. <https://twitter.com/Lalibretilla/status/1191466361760948226?s=20>
26. <https://twitter.com/TaboadaLucia/status/1191469193645973509?s=20>
27. <https://twitter.com/Xuxipc/status/1191470389626593280?s=20>
28. <https://twitter.com/Rocigaot/status/1191466298288562176?s=20>
29. https://twitter.com/alvaro_velasco/status/1191485737755168770?s=20
30. <https://twitter.com/vmm7773/status/1191479741464940547?s=20>
31. <https://twitter.com/BrioEnfurecida/status/1191479220683313152?s=20>
32. <https://twitter.com/306Valerie/status/1191478447371169794?s=20>
33. <https://twitter.com/BobEstropajo/status/1191478367045984261?s=20>

34. <https://twitter.com/cantonalismemes/status/1191477972118777856?s=20>
35. <https://twitter.com/PiedrahitaLuis/status/1191476135881793537?s=20>
36. https://twitter.com/Clara_Serra_/status/1191476052994002947?s=20
37. <https://twitter.com/Wirttuga/status/1191475124496670721?s=20>
38. https://twitter.com/Sr_Dios/status/1191474163229306880?s=20
39. <https://twitter.com/BaityBait/status/1191473323118649345?s=20>
40. <https://twitter.com/Trazto/status/1191472965734608896?s=20>
41. <https://twitter.com/rodrigomonge94/status/1191472354196631556?s=20>
42. <https://twitter.com/carloscarmo98/status/1191472139972558848?s=20>
43. <https://twitter.com/manugorriz/status/1191471452081606656?s=20>

➔ **PABLO IGLESIAS:**

44. <https://twitter.com/ProfesorSnape/status/1191481979990093824?s=20>
45. <https://twitter.com/sanchezcasrejon/status/1191690159512858624?s=20>
46. <https://twitter.com/ramonlobo/status/1191503363373981696?s=20>
47. https://twitter.com/_anewspark/status/1191494621005783045?s=20 ➔ VIDEO
48. https://twitter.com/Loic_csgo/status/1191495209147936769?s=20
49. <https://twitter.com/StephenLarsson/status/1191494910605692928?s=20>
50. <https://twitter.com/Anomalo/status/1191503802156883973?s=20>
51. <https://twitter.com/daiilvl/status/1191481214206717954?s=20>
52. https://twitter.com/martaavidal_/status/1191803709346459656?s=19
53. <https://twitter.com/juanrallo/status/1191503197237653512?s=20>

➔ **PEDRO SÁNCHEZ:**

54. <https://twitter.com/Absolutexe/status/1191521910364016641?s=20>
55. https://twitter.com/CristinaSegui_/status/1191499016518938625?s=20
56. <https://twitter.com/hombreoctubre/status/1191502918668750862?s=20>
57. https://twitter.com/AliNoS_96/status/1191476439826219008?s=20
58. <https://twitter.com/diostuitero/status/1191500848792293378?s=20>
59. <https://twitter.com/gerardotc/status/1191498705532280832?s=20>
60. <https://twitter.com/AlejandroAdame7/status/1191498697978368002?s=20>
61. <https://twitter.com/maestradeplueblo/status/1191496858255974401?s=20>
62. <https://twitter.com/gloriapuliido/status/1191490789265813504?s=20>
63. <https://twitter.com/Lucigarm7/status/1191477939700940803?s=20>
64. https://twitter.com/Jose_1781/status/1191475766959255552?s=20

65. <https://twitter.com/pktorresgz/status/1191485427515117568?s=20>
66. <https://twitter.com/DSBalsalobre/status/1191505125963190273?s=20>

➔ **PABLO CASADO:**

67. https://twitter.com/Memes_Historia/status/1191496218012192768?s=20
68. <https://twitter.com/mcyava/status/1191502691689779200?s=20>
69. <https://twitter.com/JoseAro94271840/status/1191503437646716929?s=20>
70. https://twitter.com/Ls_Sanmartin/status/1191503134608252928?s=20
71. https://twitter.com/irene_menas/status/1191503399252058116?s=20
72. <https://twitter.com/Xuxipc/status/1191503671852457984?s=20>
73. <https://twitter.com/diostuitero/status/1191502627646955521?s=20>
74. <https://twitter.com/IbaiLlanos/status/1191503561533874176?s=20>
75. <https://twitter.com/TaboadaLucia/status/1191502945147346944?s=20>
76. https://twitter.com/Lanu_Ri/status/1191477189696466944?s=20
77. <https://twitter.com/dracarys96/status/1191503820658036740?s=20>
78. <https://twitter.com/respetocanas/status/1191502657560682499?s=20>
79. https://twitter.com/ctxt_es/status/1191502154542002179?s=20

➔ **SANTIAGO ABASCAL:**

80. https://twitter.com/albertoperez_/status/1191484296718176258?s=20
81. <https://twitter.com/carlsxasaxsta/status/1191504751558643712?s=20>
82. <https://twitter.com/marcosjs450/status/1191496375093092353?s=20>
83. <https://twitter.com/maestradeplueblo/status/1191495494280863745?s=20>
84. <https://twitter.com/itspxlzz/status/1191495275782774786?s=20>
85. <https://twitter.com/alvarichi63/status/1191492718142328834?s=20>

➔ **DEBATE GENERAL:**

86. <https://twitter.com/gazusquens/status/1192201589035077637?s=20> ➔ VIDEO
87. <https://twitter.com/digatreintaytre/status/1191603006409707521?s=20>
88. <https://twitter.com/RataDesletrada/status/1191619439927713792?s=20>
89. <https://twitter.com/ferranmartin/status/1191500298092716034?s=20>
90. https://twitter.com/er_miguelete/status/1191485600425299969?s=20
91. <https://twitter.com/BunHasta/status/1191487940251332608?s=20>
92. <https://twitter.com/dalealstop/status/1191503057470808065?s=20>
93. <https://twitter.com/brudoch/status/1191487399085387776?s=20>

94. <https://twitter.com/socdabarsalona/status/1191467288391815175?s=20>
95. <https://twitter.com/vmm7773/status/1191459726002937861?s=20>
96. <https://twitter.com/diostuitero/status/1191504428811067399?s=20>
97. https://twitter.com/q_setien/status/1191496964740960259?s=20
98. <https://twitter.com/PILI93s/status/1191496142825172992?s=20>
99. <https://twitter.com/donchalecos/status/1191453535206100993?s=20>
100. <https://twitter.com/kikegrr/status/1191479114957565952?s=20>
101. <https://twitter.com/ierrejon/status/1191472857345331201?s=20>
102. <https://twitter.com/gabrielrufian/status/1191502930672832512?s=20>

■ **ANEXO III: DATOS RECOGIDOS DE LOS MEMES**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Tweet	Autoría	Tipo	Hashtag	Mención	Político	Enlace	Tema	Comentario	Tono	Rt	Fav	Publicación	Estereotipos	Atribuciones	Información	Emoción	Analogía
1	1	4	1	1	3	2	4	1	0	2	2	2	1	2	1	1	2
2	1	4	1	2	0	2	6	2	1	4	5	2	1	1	1	1	1
3	1	4	1	2	0	2	8	1	0	2	3	2	1	1	1	1	1
4	1	5	1	2	0	2	7	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2
5	2	1	1	1	3	2	7	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
6	2	4	1	2	0	2	8	1	0	4	5	2	1	2	1	1	1
7	1	5	1	2	0	2	8	1	0	2	3	2	1	2	1	1	1
8	1	4	1	2	0	2	6	1	0	2	2	2	1	2	1	1	1
9	1	4	1	2	0	2	6	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
10	1	5	1	2	0	2	4	2	1	5	5	2	1	2	1	1	1
11	1	4	1	1	3	2	6	1	0	2	2	2	1	2	1	1	1
12	1	4	1	2	0	2	6	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2
13	1	4	1	2	0	2	8	1	0	2	3	2	1	2	1	1	1
14	1	4	1	2	0	2	8	4	1	5	5	2	1	2	1	1	1
15	1	4	1	2	0	2	6	1	0	2	2	2	1	2	1	1	1
16	1	4	1	1	3	2	6	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1
17	1	4	1	1	3	2	8	2	1	4	5	2	1	1	1	1	1
18	2	4	1	2	0	2	4	2	1	5	5	2	1	1	1	1	2
19	2	5	1	1	3	2	7	2	1	2	4	2	1	1	1	1	2
20	1	4	1	2	0	2	6	1	0	2	3	2	1	2	1	1	1
21	1	4	1	1	3	2	4	4	1	5	5	2	1	2	1	1	2
22	1	5	1	2	6	2	6	1	1	5	5	2	1	2	1	1	2
23	2	4	1	2	0	2	4	2	1	4	5	2	1	2	1	1	1
24	2	1	1	1	3	2	6	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
25	2	4	1	1	6	2	4	3	1	5	5	2	1	2	1	1	1
26	2	1	1	1	3	2	6	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
27	2	4	1	1	1	2	6	2	1	5	5	2	1	2	1	1	1
28	1	4	2	2	0	2	6	2	1	4	4	2	1	2	1	1	2
29	2	4	2	2	0	2	6	2	1	5	5	2	1	1	1	1	2
30	2	4	1	2	0	2	6	2	1	3	5	2	1	2	1	1	1

31	2	4	1	2	0	2	6	2	1	5	5	2	1	2	1	1	1
32	1	4	1	1	5	2	6	1	0	4	5	2	1	2	1	1	2
33	2	1	1	1	3	2	6	2	1	3	5	2	1	1	1	1	2
34	2	1	1	1	3	2	6	2	1	3	4	2	1	1	1	1	2
35	2	4	1	1	3	2	6	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
36	2	4	1	1	3	2	6	2	1	5	5	2	1	1	1	1	2
37	1	4	1	2	0	2	6	1	0	3	4	2	1	1	1	1	2
38	2	1	1	1	3	2	6	2	1	5	5	2	1	1	1	1	2
39	1	5	1	2	0	2	4	1	0	2	3	2	1	1	1	1	2
40	2	4	1	1	1	2	4	2	1	4	5	2	1	2	1	1	2
41	1	4	1	1	3	2	6	1	0	4	4	2	1	2	1	1	2
42	1	4	1	1	3	2	4	2	1	4	5	2	1	2	1	1	1
43	2	4	1	1	3	2	6	2	2	4	5	2	1	2	1	1	1
44	2	4	1	2	0	2	5	2	1	4	5	2	1	2	1	1	2
45	2	4	1	1	2	2	5	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2
46	2	1	1	1	2	2	6	2	2	1	3	2	1	2	1	1	2
47	1	5	1	1	2	2	6	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2
48	1	6	1	2	0	2	6	2	1	4	5	2	1	2	1	1	2
49	1	6	1	1	2	2	6	3	1	5	5	2	1	2	1	1	2
50	2	4	1	1	2	2	6	2	1	4	5	2	1	2	1	1	2
51	1	4	2	1	2	2	5	2	1	4	5	2	1	2	1	1	2
52	1	6	1	2	0	2	6	1	0	2	2	2	1	2	1	1	1
53	2	1	1	1	2	2	7	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
54	2	4	1	1	6	2	4	1	0	2	3	2	1	1	1	1	2
55	2	4	1	1	1	2	6	4	1	5	5	2	1	1	1	1	2
56	1	5	1	1	1	2	6	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
57	1	4	1	2	0	2	6	2	1	5	5	2	1	2	1	1	2
58	2	4	1	1	1	2	6	3	1	5	5	2	1	2	1	1	2
59	2	4	1	1	1	2	6	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
60	1	4	1	1	1	2	6	2	1	5	5	2	1	1	1	1	2
61	2	1	1	1	1	2	6	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
62	1	4	1	2	0	2	6	2	1	5	5	2	1	2	1	1	2
63	1	4	1	1	1	2	6	2	1	4	5	2	1	2	1	1	2

64	1	4	1	1	1	2	6	2	1	5	5	2	1	1	1	1	2
65	1	4	1	1	1	2	8	2	1	5	5	2	1	2	1	1	2
66	1	1	1	2	0	2	6	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
67	2	4	1	1	4	2	6	1	0	2	3	2	1	2	1	1	2
68	2	2	1	1	1	2	6	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
69	1	1	1	1	4	2	7	3	1	5	5	2	1	1	1	1	2
70	1	1	1	1	4	2	7	1	0	2	2	2	1	1	1	1	2
71	1	4	1	1	4	2	3	1	0	2	2	2	1	2	1	1	2
72	2	1	1	1	4	2	7	2	0	4	5	2	1	2	1	1	2
73	2	1	1	1	4	2	7	2	1	4	5	2	1	2	1	1	2
74	2	1	1	1	4	2	7	3	1	5	5	2	1	2	1	1	2
75	2	1	2	1	4	2	7	2	1	3	5	2	1	2	1	1	2
76	1	4	2	2	0	2	6	2	2	5	5	2	1	1	1	1	2
77	1	4	1	1	4	2	7	1	0	2	2	2	1	1	1	1	2
78	2	1	1	1	4	2	7	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
79	3	1	1	1	3	2	7	2	0	2	3	2	2	1	1	1	2
80	1	4	1	1	5	2	8	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1
81	1	5	1	2	5	2	7	2	1	3	4	2	1	1	1	1	1
82	1	4	1	2	0	2	8	2	1	4	5	2	1	1	1	1	1
83	2	4	1	2	0	2	6	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2
84	1	4	1	2	0	2	4	2	1	5	5	2	1	2	1	1	2
85	1	4	1	1	5	2	8	2	1	5	5	2	1	2	1	1	1
86	1	5	1	2	0	1	6	2	1	5	5	2	1	2	1	1	1
87	1	4	1	2	0	2	6	1	0	2	4	2	1	1	1	1	2
88	2	1	1	2	0	2	6	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
89	2	4	1	2	0	2	6	2	1	3	4	2	1	1	1	1	2
90	1	4	1	2	0	2	6	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
91	1	4	1	2	0	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
92	1	1	1	1	1	2	2	1	0	2	2	2	1	1	1	1	2
93	1	4	1	2	0	2	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
94	1	4	1	2	0	2	6	3	1	5	5	2	1	1	1	1	2
95	2	1	1	1	0	2	2	3	1	5	5	2	1	1	1	1	2
96	2	4	1	2	0	2	2	2	1	5	5	2	1	1	1	1	2

97	1	4	1	2	0	2	8	3	1	5	5	2	1	1	1	1	2
98	1	4	1	2	0	2	2	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
99	2	4	1	1	6	2	8	2	1	4	5	2	1	1	1	1	2
100	2	4	1	2	0	2	8	3	1	4	5	2	1	1	1	1	2
101	4	1	1	2	0	2	6	5	2	5	5	2	1	1	1	1	2
102	4	1	1	2	0	2	6	5	2	5	5	2	1	1	1	1	1

■ ANEXO IV: DATOS RECOGIDOS DE LOS HASHTAGS USADOS

TWEET	HASHTAG USADO	TWEET	HASHTAG USADO	TWEET	HASHTAG USADO	TWEET	HASHTAG USADO
1	1	45	4	89	4	134	2
2	1	46	0	90	4	135	4
3	4	47	0	91	4	136	4
4	1	48	4	92	5	137	4
5	4	49	4	93	3	138	4
6	5	50	4	94	4	139	4
7	1	51	4	95	5	140	1
8	2	52	4	96	1	141	3
9	3	53	4	97	4	142	4
10	1	54	5	98	1	143	11
11	4	55	4	99	2	144	1
12	6	56	5	100	4	145	1
13	3	57	11	101	11	146	1
14	1	58	4	102	1	147	5
15	3	59	4	103	2	148	10
16	4	60	4	104	4	149	1
17	3	61	4	105	11	150	11
18	3	62	4	106	1	151	1
19	4	63	4	107	1	152	4
20	4	64	4	108	3	153	4
21	2	65	1	109	4	154	4
22	3	66	4	110	5	155	9
23	4	67	5	111	4	156	1
24	5	68	11	112	4	157	2
25	10	69	1	113	0	158	3
26	11	70	1	114	0	159	10
27	5	71	4	115	4	160	11
28	3	72	1	116	5	161	4
29	4	73	2	117	4	162	4
30	4	74	4	118	4	163	4
31	5	75	4	119	4	164	4
32	1	76	0	120	3		
33	10	77	5	121	5		
34	4	78	4	122	10		
35	11	79	1	123	4		
36	4	80	1	124	4		
37	10	81	1	125	4		
38	4	82	4	126	4		
39	4	83	4	127	4		
40	4	84	4	128	8		
41	4	85	11	129	11		
42	4	86	4	130	1		
43	11	87	4	131	2		
44	1	88	4	132	3		

■ **ANEXO V: TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Nobody expects the #SpanishRevolution - Manifestante en la Puerta del Sol (Madrid) - 2015	10
Ilustración 2: Tweet de la cuenta de Barack Obama publicado el 7 de noviembre de 2012 con motivo de su reelección como presidente de EE.UU	12
Ilustración 3: The Situation Room - Pete Souza.....	13
Ilustración 4: La liga de la Justicia - The situation Room.....	14
Ilustración 5: Tweet publicado en la cuenta oficial de Vox al comienzo de la jornada electoral del 28 de abril de 2019.....	17
Ilustración 6: Meme generado a partir de la imagen publicada en la cuenta oficial de Vox el 28 de abril de 2019	17
Ilustración 7: Ficha de búsqueda avanzada de Twitter	20
Ilustración 8: Meme sobre el comportamiento de Albert Rivera durante el debate del 4N	44
Ilustración 9: Meme sobre el comportamiento de Pedro Sánchez durante el debate del 4N.....	45
Ilustración 10: Meme sobre el debate del 4N.....	45
Ilustración 11: Meme sobre el Minuto de Oro de Pablo Casado durante el debate del 4N	47
Ilustración 12: Meme sobre las intervenciones de Fernando Simón	49
Ilustración 13: Meme sobre la reacción de Fernando Simón a una pregunta de un periodista	49

■ ANEXO VI: TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de comentarios.....	28
Gráfico 2: Tono del comentario.....	29
Gráfico 3: Número de retweets.....	29
Gráfico 4: Número de favoritos.....	30
Gráfico 5: Autoría del meme.....	31
Gráfico 6: Temas del meme	32
Gráfico 7: Tipo de meme	32
Gráfico 8: Políticos referenciados.....	33
Gráfico 9: Hashtag.....	34
Gráfico 10: Atribuciones.....	35
Gráfico 11: Analogía.....	35
<i>Gráfico 12: Tabla de contingencia. Tema del meme vs. Autoría del meme</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 13: Autoría del meme vs. Tema del meme.....</i>	<i>38</i>
Gráfico 14: Tabla de contingencia Menciones vs. Menciones.....	40
Gráfico 15: Menciones vs. Temas	42
Gráfico 16: Tabla de contingencia: Menciones vs. Falsa analogía	43
Gráfico 17: Menciones vs. Falsa analogía	43