

Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no?

Memes and politics. Why some political memes go viral and others dont?

Eva María González Hernández

(Tecnológico de Monterrey)

[emgonzal@tec.mx]

Jaime Eduardo Figueroa Daza

(Tecnológico de Monterrey)

[jefigueroa@tec.mx]

Jan-Hinrich Meyer

(Tecnológico de Monterrey)

[jan.meyer@tec.mx]

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2019.i01.18>

E-ISSN: 2173-1071

IC – Revista Científica de Información y Comunicación
2019, 16, pp. 579 – 613

Resumen

Los memes digitales son un formato controvertido en el debate político y social contemporáneo. Este trabajo explora qué elementos del meme afectan al éxito de su difusión. El trabajo combina metodologías cualitativas y cuantitativas para el análisis de una muestra de memes políticos en España. Los resultados muestran que hay tres elementos básicos en el éxito del meme: el contenido emocional, un humor sofisticado y el capital social del creador.

Abstract

The digital meme is a disputed format in the current political and social debate. This paper explores the meme's features as regards its virality. The study combines qualitative and quantitative methodology to analyse a sample of political memes in Spain. The results show three key features: emotional topics, complex humour, and the digital social capital of meme-creators.

Recibido: 15/05/2019

Aceptado: 04/07/2019

Palabras clave

Comunicación política, redes sociales, memes, viralidad.

Keywords

Political communication, social media, meme, virality.

Sumario

1. Introducción
2. El meme en internet
 - 2.1. El contenido del meme
 - 2.2. Los autores del meme
 - 2.3. La difusión viral del meme
3. Metodología
 - 3.1. Muestra
 - 3.2. Análisis
4. Resultados
 - 4.1. El contenido del meme
 - 4.1.1. El humor en los memes
 - 4.2. Los autores del meme
 - 4.3. El proceso de difusión viral del meme, una cuestión de contenido y autores
5. Conclusiones
6. Bibliografía

Summary

1. *Introduction*
2. *Internet meme*
 - 2.1. *Meme content*
 - 2.2. *Meme authors*
 - 2.3. *Meme virality*
3. *Methodology*
 - 3.1. *Sample*
 - 3.2. *Analysis*
4. *Results*
 - 4.1. *Content results*
 - 4.1.1. *The rhetoric of humor*
 - 4.2. *Authors results*
 - 4.3. *The diffusion process, linking content and authors to virality*
5. *Discussion*
6. *Bibliography*

1. Introducción

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). En la arena política, la campaña de Obama '08 fue pionera en el uso de las redes sociales, reconociendo y aprovechando el poder del usuario como co-creador en estos medios digitales. Desde entonces, profesionales e investigadores (Cogburn & Espinoza-Vásquez, 2011) han estado interesados en explicar las oportunidades que el espacio digital ofrece a los profesionales de la comunicación (Campos-Dominguez & Calvo, 2017; Towner & Dulio, 2012; Williams, 2017). Sin embargo, se hace cada vez más evidente que no es suficiente con transferir los enfoques tradicionales sobre comunicación al entorno digital, ya que éste propone importantes transformaciones como una mayor participación y protagonismo de los usuarios en la creación de contenidos, la inmediatez de la comunicación, o la facilidad para crear e intercambiar todo tipo de contenidos (Akpınar & Berger, 2017; Cornfield, 2017), lo que convierte a las audiencias de meros consumidores de medios a creadores y partícipes de los mismos. Ante estos cambios, tanto académicos como profesionales de la comunicación política o comercial enfrentan el desafío de comprender cómo los usuarios gestionan, crean y comparten contenidos en estos nuevos espacios digitales con el objetivo de atraer su atención y motivarlos a participar (Cummins Peltier, Schibrowsky & Nill, 2014).

En este contexto de transformación comunicativa, hay un formato en las redes sociales que se ha visto privilegiado en las conversaciones sociales, nos referimos al meme. En un artículo publicado por la revista Forbes (McCrae, 2017) se destaca la relevancia de los memes y se hace un llamado para que los gerentes de comunicación comiencen a hablar el nuevo lenguaje de las redes sociales, para incentivar la participación y conversación social (Burroughs, 2013; Martínez-Rolán & Piñero-Otero, 2016; Milner, 2013). En eventos políticos recientes (trascendentales), como las elecciones presidenciales de USA o el Brexit, los memes han surgido como la 'lengua franca de la campaña electoral contemporánea (Chmielewski, 2016). A la mañana siguiente de que en Gran Bretaña votara a favor de abandonar la UE, los memes inundaron las redes sociales en una cacofonía de celebración, desesperación, ira y alegría (Boult,

2016). Sin embargo, esto trae consigo el reto de cómo integrar los memes en las estrategias comunicativas profesionales, ya que se trata en su mayor parte de un contenido humorístico poco acorde a la seriedad comunicativa del resto de los medios (DeMers, 2017).

Por su parte, desde un punto de vista académico, el meme se ha convertido en objeto de estudio, como un buen ejemplo para entender los procesos de participación, co-creación y difusión entre las audiencias digitales (Berger, 2016; Carah, 2014; Burroughs, 2013; Martínez-Rolán & Piñero-Otero, 2016; Milner, 2013) y la definición de nuevos modelos de comunicación.

Con estas consideraciones iniciales, centramos el objetivo de este trabajo en averiguar qué propiedades tienen los memes exitosos. Concretamente se intenta responder a las siguientes preguntas: ¿Por qué los usuarios interactúan con algunos memes y no con otros? ¿Qué aspectos de un meme podrían mejorar su potencial viral? ¿Qué se puede aprender sobre su contenido?

Para responder a estas preguntas, este trabajo analiza una muestra de memes de las redes sociales, todos ellos producidos en torno a un evento político reciente en España, los debates televisivos de la campaña presidencial de 2015 y 2016, respectivamente. Combinando un análisis cualitativo y cuantitativo de los memes, se analizan características de los autores (usuarios), así como de su contenido para tratar de entender su potencial viral.

2. El meme en internet

El biólogo Dawkins (2006) fue el primero en conceptualizar el concepto de meme, y lo define como una unidad de transmisión cultural. Dawkins, explicó que la palabra “meme” tiene una connotación genética, buscando un nombre para definir esta unidad de transmisión cultural se decanta por ‘*mimeme*’, una palabra griega que implica imitación, pero la acorta hasta tener un monosílabo que refiere al concepto de ‘gene’ (2006, p.192). Desde su punto de vista, el meme adquiere un papel similar al del gen pero en lo social, llegando incluso a usar la metáfora biológica para explicar su proceso de difusión como el de una epidemia viral (Álvarez, 2004; Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011). Sin embargo, una perspectiva biológica no es

suficiente para explicar un fenómeno conductual tan complejo como el de la difusión social de contenidos (Shifman 2013).

Shifman (2013) reconoce la importancia del contenido desarrollado por el internauta e identifica que los usuarios de Internet propagan contenidos de humor, bromas, vídeos que podrían ser considerados memes. Según Shifman (2013, p. 6), desde una perspectiva de difusión social los memes en internet se definen como “unidades de cultura popular que circulan, son imitadas y transformadas por los usuarios, generando en este proceso una experiencia cultural compartida”. De manera similar, Davison (2012) define el meme en internet como “una pieza de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de su trasmisión en línea.” (2012, p. 122). Un ejemplo que puede ilustrar esta definición de meme es el caso de la popular superestrella de Corea del Sur, Psy, quien con su gran éxito “Gangnam Style” dio lugar a una gran cantidad de memes como “Mit Romney Style”, y aún es el vídeo de YouTube más popular de todos los tiempos.

La esencia del meme en Internet como unidad cultural sigue siendo la misma en origen, pero sus posibilidades de mutación y contagio son mayores gracias a las propiedades de Internet. Nos referimos a propiedades como la inmediatez, la concreción de su comunicación (ej. 280 caracteres en Twitter), la multicanalidad (YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest, Vine o Twitter, etc.), O su presencia 24/7 que lo convierte en parte de nuestra cotidianeidad (Wiggins, 2015), todas ellas favorecen la dispersión de estas unidades culturales. En este sentido, Seiffert-Brockmann, Diehl, y Dobusch (2018) afirman que los memes en Internet se han transformado en unidades de contenido más pequeñas y simples, lo que facilita su proceso de comprensión y asimilación, aumentando la velocidad con la que estas piezas pueden ser creadas y compartidas en respuesta a temas de la más absoluta actualidad. Y el meme entra dentro de este tipo de categorías, como un contenido simple, que no requiere de una gran elaboración técnica ni de grandes recursos estéticos, que permite a prácticamente cualquiera de nosotros crear contenidos para opinar sobre los más diversos temas de la realidad que nos rodea (Cortázar Rodríguez, 2014).

Profundizando en el concepto de meme, creemos importante adentrarnos en las características que lo componen. En este sentido, Shifman (2013) propone tres atributos que conforman la esencia del meme: (1) el

primer atributo se deriva del hecho de que un meme en Internet es una pieza de contenido que incluye una idea más o menos compleja que se expresa a través de un vehículo (imagen, texto, vídeo, *gif*, o cualquier combinación de éstas...) que permite codificar esa idea. Ambos elementos, idea y vehículo, son inseparables. (2) En segundo lugar, al considerar el meme como un fenómeno social compartido, es parte de un proceso de difusión que comienza con un autor y pasa de un autor a otro en un proceso de replicación. La replicación puede ser tan simple como compartir o copiar, pero también permite a las personas crear sus propias versiones del meme antes de compartirlo. Las estrategias creativas de replicación incluyen desde la imitación (*re-packaging*) hasta la reedición (*remix*), en las que el contenido del meme se coloca en un contexto diferente o se adapta a una situación diferente. La transformación permite al usuario ejercitar su creatividad y agregar un toque nuevo y original, sin perder el contacto con el estímulo original (Davison, 2012). (3) Finalmente, para sobrevivir en el mundo de las redes sociales, tan rápido y caótico, un meme necesita cantidades sustanciales de *likes* y *shares*, para poder competir con el resto y lograr ser seleccionado y difundido con éxito, por lo tanto, su capacidad de competir/ser seleccionado también se convierte en una característica relevante del meme.

En resumen, para el propósito de este trabajo, el meme se define como una unidad de contenido con una intencionalidad, expresada a través de un formato primordialmente visual (Milner, 2016), que participa en un proceso de replicación, siendo transformado en todas o en algunas de sus partes, con mayor o menor creatividad, dentro de una comunidad concreta de usuarios y en torno a una temática específica, los debates televisivos de las elecciones a presidente en España 2015 y 2016. Por lo tanto, asumimos la perspectiva social (Shifman, 2013), poniendo especial atención en: (1) el contenido [vehículo e idea], (2) los autores [en su proceso de co-creación - replicación], y (3) el proceso de difusión [viralidad].

2.1. El contenido del meme

Un meme es un mensaje, por lo tanto, tiene una estructura y una función comunicativa. Según Bozkus (2016), el meme es un mensaje visual que puede combinar diferentes formas como fotos, *gif* animados o incluso

vídeos, y con una función de entretenimiento. Pero no todos los memes son igual de complejos en su estructura, ni tienen el mismo nivel de contribución creativa, ni responden a un mismo objetivo comunicativo.

Respecto a su estructura, un meme se construye normalmente a partir de un contenido existente, que en su mayoría proviene de la cultura pop, de la cotidianidad de personas comunes o de celebridades. Esto responde a una lógica, ya que estas referencias a la cultura popular permiten recurrir a una memoria colectiva que sirven de base para dar significado al mensaje (Huntington, 2013). Esta intertextualidad del meme es una cualidad propia del lenguaje de los medios digitales modernos donde los textos se construyen a partir de otros textos, en su mayoría procedentes de la cultura popular (cine, series de televisión, ..., incluso otros memes), creando mensajes con significados fácilmente compartidos entre aquellos que poseen las mismas referencias textuales previas. Este recurso creativo permite al meme transmitir su mensaje de manera sencilla, rápida y eficaz, (Cortázar Rodríguez, 2014), con gran riqueza paralingüística y dejando incluso un margen abierto a la interpretación y a la reutilización en contextos diferentes, indispensable para lograr la perpetuidad de meme. La construcción de memes a partir de símbolos previos compartidos de la cultura popular requiere de una alfabetización digital sofisticada (Martínez, 2018) que no había sido posible en conversaciones políticas previas (Figueroa Daza & González Hernández, 2014), pero que sí son posible hoy en día por una mayor experiencia en la producción de contenidos y el acceso a las tecnologías necesarias para llevarlo a cabo.

En cuanto a su función comunicativa, un meme puede buscar el entretenimiento simple, provocando la risa fácil y la evasión, o, por el contrario, lograr una reflexión seria que denuncia una problemática actual a través del humor. En este sentido, Akpınar y Berger (2017) afirman que es más probable que se haga viral un contenido emocional que uno racional, sobre todo si la emoción es positiva y placentera, porque las emociones positivas hacen que las personas se sientan bien (Berger, 2014). Sin embargo, como se puede ver en el trabajo de Liu, Liu y Li (2012), ambos propósitos conviven, aunque el contenido más racional se ve con mayor frecuencia en comunidades de usuarios profesionales, mientras que el contenido emocional se ve con mayor frecuencia en comunidades de usuarios no profesionales. En este sentido, Huntington (2013) propone que una parte del éxito de los memes proviene de

su naturaleza subversiva y humorística. El argumento se sustenta en que el humor es divertido y agradable, que funciona incluso cuando los temas son sensibles o tabúes. Por lo tanto, el humor puede estar presente en los memes bien con el propósito simple de divertir o bien con el propósito de denunciar hasta los temas más polémicos. De manera que, podemos afirmar que el humor desempeña una función en las conversaciones sociales, ayudando a la cohesión del grupo provocando la complicidad, permitiendo el debate de todo tipo de temas, reduciendo ciertas barreras sociales y facilitando que un tema pueda ser comentado y compartido por todos (Berger & Milkman, 2012; Campo, Askelson, Spies, Boxer, Scharp & Losch, 2013; Lee, Brandt, Groff, López, & Neavin, 2017; Sabri, 2012). Llevando este tema un poco más allá, "las bromas y el humor en general, juegan un papel importante en determinar quiénes somos y cómo pensamos sobre nosotros mismos, y cómo interactuamos con los demás" (Lynch, 2002, p. 425). Desde este punto de vista, reírnos de nosotros mismos y de todo lo que nos rodea podría ser una de las razones fundamentales por la que los usuarios crean y difunden contenidos humorísticos en Internet en tal cantidad, especialmente entre los millennials, la primera generación nativa de Internet, entre los que el meme es el tipo de contenido más compartido (Hosie, 2017).

Un último aspecto para considerar sobre el humor es que éste depende de la cultura, y se relaciona con símbolos, estereotipos y códigos específicos de un lugar y una época (Shifman, 2007). Esta referencia cultural hace que no siempre sea fácil de entender en un contexto global, a menos que se nutra de símbolos de la cultura pop más global. Por esta razón, el humor detrás de los memes se debe interpretar en el contexto de un evento y un momento específicos, para aclarar su significado cultural. Por esta razón, el análisis de los mensajes humorísticos tras los memes se examina en el contexto de un evento y un tiempo, las elecciones a presidente en España 2015 y 2016. Para ello se utilizó el *storytelling* como una herramienta que permite describir la narrativa explícita o implícitamente expresada en el meme.

En resumen, considerando los aspectos mencionados con relación al meme en cuanto contenido, este trabajo enfoca el análisis en (1) la complejidad creativa del mensaje con relación a su estructura (texto, foto, fotomontaje, o fotomontaje con texto). (2) La fuente y textos originales del mensaje utilizado para la creación del meme (intertextualidad), (3) la intención emocional o racional que

se encuentra tras el mensaje, (4) la retórica del humor (burla, parodia, ironía), y (5) la narrativa o *storytelling* que da significado a todo el mensaje.

2.2. Los autores del meme

Una diferencia del meme con respecto a otras formas clásicas de comunicación es la autoría, ya que una cantidad considerable de memes en Internet son anónimos (Wiggins & Bowers, 2015). Relacionado con este anonimato inicial se añade la dificultad de atribuir la creación de un meme a un autor específico, ya que en esencia un meme es un contenido co-creado, en el que diferentes autores cooperan para crear, transformar y compartir el meme. Lo que este tipo de anonimato ofrece es una mayor libertad para crear y compartir memes con cualquier tipo de mensaje, idea o intención, incluso llegando a transgredir ciertas normas sociales sin miedo a ser rechazado por el resto de la comunidad digital en la que se comparte (Davison, 2012). Este proceso de co-creación o replicación puede ser tan simple como compartir o copiar, pero también permite a los autores crear sus propias versiones del meme. Las estrategias de replicación creativa incluyen desde una imitación con ligeros cambios hasta la completa reedición del meme, donde el contenido del meme se coloca en un contexto diferente o se adapta a una nueva situación (Bozkuz, 2016). La transformación permite al usuario ejercer su creatividad y agregar un toque nuevo y original, sin perder el contacto con el meme original.

Otro aspecto interesante de la autoría es aquél relacionado con su impacto en la difusión del meme (Gohar & Vong, 2014). De acuerdo con el proceso de difusión social, la oportunidad para que un meme sea replicado está relacionada con la cantidad de usuarios expuestos a este meme, y la cantidad de memes generados por un mismo usuario. En este sentido, Gohar & Vong (2014) explican que la red inicial del autor, lo que se denomina capital social digital, está directamente relacionado con su capacidad de difundir un meme a una base de seguidores, como en el ejemplo de la Campaña 08 de Obama, donde el capital digital del candidato ascendía a 4 millones de seguidores que replicaban sus mensajes en redes (Cogburn & Espinoza-Vásquez, 2011). De modo que, el capital social digital del autor se vuelve particularmente relevante para predecir el éxito de un meme porque aumenta las posibilidades de que un contenido se vuelva viral de una manera más rápida. Por otro lado, este mismo estudio (Gohar & Vong 2014) reveló que la cantidad de contenidos publicados por

un autor puede tener un efecto negativo sobre la “viralización”. Desde un punto de vista competitivo, la oportunidad de que un contenido (vídeo, foto, meme, etc.) se vuelva viral disminuye proporcionalmente al número de contenidos compartidos por el mismo autor, por dos razones diferentes: (a) la cantidad de contenido aumenta la selección y disminuye la oportunidad de lograr la atención (atención selectiva). Y, (b) los usuarios buscan ávidamente contenidos nuevos, por lo que la cantidad de contenidos publicados está inversamente relacionada con la duración de una publicación (Cha, Rodríguez, Ahn & Moon, 2007). Esto implica que los creadores de memes muy activos pueden competir contra sí mismos, y reducir en consecuencia el impacto de sus publicaciones.

En relación con el análisis de los autores, este trabajo se centra en identificar la cantidad de seguidores [capital social digital] y en su nivel de actividad [número de memes creados], además, de identificar el nivel de contribución del actor de un distinguiendo entre (1) compartir un meme si realizar cambio alguno, (2) imitar (algunos cambios) o (3) reeditar el meme (cambios fuertes de contenido o propósito).

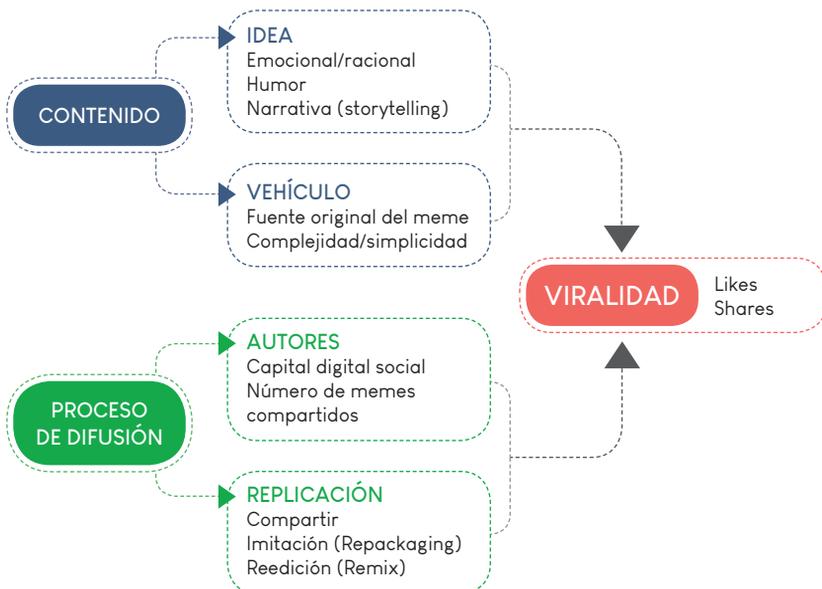
2.3. La difusión viral del meme

La manera en la que podemos medir la difusión de un meme es a través del comportamiento de los usuarios, es decir la cantidad de personas que indican que les gusta (*likes*) o que incluso comparten un meme (*shares*, *retweets*) iniciando así un proceso de viralidad. En este sentido, el meme como contenido digital, se viraliza en un proceso que inicia cuando un primer individuo publica un contenido, que puede ser replicado, copiado, imitado o transformado por el mismo individuo u otros individuos de su comunidad digital, a través de distintas redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, entre otros (Spitzberg, 2014). Este proceso de viralización se alimenta continuamente a sí mismo de forma exponencial (Barger, Peltier & Schultz, 2016; Chang, Yu, & Lu, 2015), ya que el contenido más atractivo (que genera más *likes*, *shares* o *retweets*) es a su vez el que interesa a más usuarios. Es decir, el número de *likes* anteriores promueve el efecto de contagio social, ya que la probabilidad de dar *like* a un contenido es proporcional a la cantidad de *likes* previos (Swani, Milne & Brown, 2013). De manera complementaria, el concepto de compromiso [*engagement*] se refiere a cualquier interacción en línea iniciada por el usuario

que puede ir desde un simple “me gusta” hasta la creación de comentarios o incluso de contenidos propios a partir del original (Barger et al. 2016) que muestra la motivación o el interés del usuario en participar. Por lo tanto, el compromiso es una medida del comportamiento del usuario, que evalúa el nivel de conexión del usuario con el contenido y con el resto de los usuarios de esa comunidad (Alhabash & McAlister, 2014). Mientras que la viralidad es una condición previa para lograr el compromiso de los usuarios con el contenido, y muestra un primer paso en esta conexión con los otros expresando al mismo tiempo una reacción emocional explícita, o incluso una evaluación actitudinal del mensaje, a través de un *like* o un *share*.

En este sentido nuestro trabajo se enfoca concretamente en las medidas de viralidad, *likes* y *shares*, para ponerlas en relación con los dos elementos previos, el contenido y el autor, en un modelo teórico que puede verse resumido en la siguiente imagen.

FIGURA 1. Modelo de difusión



3. Metodología

Teniendo en cuenta la naturaleza exploratoria de la mayoría de las ideas expuestas en el apartado anterior, se desarrolló un estudio cualitativo y cuantitativo para analizar en profundidad los factores incluidos en el modelo (fig. 1).

3.1 Muestra

Tomamos como contexto de estudio un proceso de comunicación política en redes sociales, concretamente se seleccionó una muestra de memes difundidos durante los debates electorales televisivos en las elecciones a presidente en España, emitidos en diciembre de 2015 y junio de 2016. Como propone Cornfield (2017) hoy “los debates televisados ocurren en el contexto de un sistema de medios digitales que combina las formas de comunicación masiva con formas en línea” (p. 220), lo que permite que los usuarios puedan participar activamente en el debate televisivo y que cada parte del contenido del debate se pueda co-crear y compartir, en un meme. Para seleccionar los memes, se aplicó un método de muestreo en dos fases: Primero, se seleccionaron los *hashtags* más virales de los debates llevados a cabo (tabla 1) y se procedió a registrar todos los memes difundidos con estos *hashtags*, alcanzando una muestra total de 275 memes para el análisis cuantitativo.

TABLA 1. *Hashtag seleccionados*

FECHA DEBATE	HASHTAG	TOTAL TWEETS	MEMES
7 diciembre	#7deldebatetelevisivo	2.5 millones	157
14 diciembre	#CaraACara	1.7 millones	99
13 junio	#debate13J	1.3 millones	19

Fuente: [Twitter Spain \(2015\)](#); [WordPress.com \(2016\)](#)

En un segundo proceso se seleccionó una submuestra cualitativa con los memes que presentaron más *likes* y *retweets*, siguiendo la estrategia de selección de muestra por juicio (Marshall 1996). Esta estrategia de muestreo

comienza con una decisión sobre qué variables son las más importantes para el propósito del estudio, en este caso el enfoque estaba en la cantidad de *likes* y *retweets* como medidas del éxito de los memes. Por lo tanto, se procedió a calcular el promedio de *likes* ($M = 436$, $SD = 606$) y *retweets* ($M = 639$, $SD = 949$) para los 275 memes (tabla 2). Seleccionándose aquellos por encima del promedio y obteniéndose un corpus de investigación para el análisis cualitativo de 75 memes.

TABLA 2. Memes virales. Muestra cuantitativa de 275 memes

	MEDIA	DS	MIN	MAX
<i>Likes</i>	436	606	1	4,370
<i>Retweets</i>	639	949	1	6,756

3.2. Análisis

En primer lugar, se procedió al análisis de la muestra cualitativa de los 75 memes, codificando cada meme con el software Atlas-Ti7. Para el proceso de codificación se empleó el método inductivo (Boyatzis, 1998), contrastando las dimensiones teóricas propuestas en el modelo (Shifman, 2013) con los datos reales. Para determinar la validez de la codificación, dos de los investigadores codificaron el mismo documento primario de forma independiente, y las diferencias reveladas en el análisis (70% de coincidencia inicial) (Boyatzis, 1998, p. 150) fueron discutidas y resueltas por ambos investigadores hasta llegar a un consenso.

El proceso de codificación cualitativa comienza con la identificación de la unidad de análisis, es decir los memes compartidos en cada uno de *hashtag* (ejemplo de una unidad de análisis en Anexo 1), anotando datos básicos como número de "*likes*" y "*retweets*", @usuario, género del usuario siempre que fuera identificable (hombres / mujeres) y rol (gente común / periodista o medios / político o equipo político).

En un segundo paso, se llevó a cabo un análisis profundo de los memes en su contexto de publicación (@usuario, fecha y hora de la publicación, total de *likes/shares*, comentarios previos si los hubiera, meme, número de respuestas obtenidas, sin llegar a profundizar en el contenido o tono de éstas,

ver ejemplo unidad de análisis en Anexo 1). En la codificación el enfoque se da sobre el contenido del meme, prestando especial atención al tema principal, fuente original o textos de donde se nutre (caricatura, película, programa de televisión, ...), el nivel de simplicidad o complejidad de su estructura (foto / fotomontaje / foto + texto), *storytelling*, retórica (broma, ironía, parodia ...) y el propósito principal del meme (emocional / cognitivo) (ver Anexo 2 tabla de codificación Atlas Ti).

4. Resultados

En el caso de los *hashtags* analizados (#7deldebatetelevisivo, #CaraACara y #debate13J) se encontró que del total de contenido compartido (971 unidades de contenidos diferentes entre memes, imágenes, links, videos) el 29% fueron memes, compitiendo por la atención con links (35%), fotos (20%), propaganda política (anuncios) y otros materiales (16%). Sin embargo, solo un 27% de los memes recibieron un número significativo de *likes* (>435 *likes*, es decir por encima del promedio de *likes* calculados para la muestra de 275 memes) y de *retweets* (>639 *retweets* en promedio). Estos resultados muestran que hay una gran disparidad entre la interacción con los memes compartidos, que van desde un solo *like* hasta más de 4 mil, o en el caso de los *retweets* hasta más de 6 mil (ver tabla 2). A continuación, procedemos a presentar los principales resultados obtenidos siguiendo los elementos presentados en el modelo de difusión propuesto (ver fig. 1)

4.1. El contenido del meme

Considerando la muestra total de memes analizados (275) se procedió en primer lugar a describir la estructura comunicativa del meme. Los resultados permiten diferenciar entre: (a) Un nivel básico, que corresponde a aquellos memes en los que el creador simplemente genera una foto y la comparte con una idea diferente a la que la foto original pretendía (49% de los memes, ej. meme 1), es lo que Bozkuz (2016) define como *memetic-photos*. (b) Un segundo nivel de complejidad que corresponde a aquellos memes en los que el creador toma un contenido de una fuente original distinta (intertextualidad), incluyendo

un texto o no en ella y lo comparte, es lo que se denomina fotomontaje (36% de la muestra de memes, ej. meme 2). En estos memes es fácil reconocer que tanto el proceso creativo como la manipulación de la fuente original son más elaborados que en el nivel anterior. (c) Finalmente, están aquellos memes en los que los usuarios además de crear el meme reuniendo imágenes de diversas fuentes le incorporan un texto que genera un significado unívoco para la historia (15% de la muestra, ej. memes 3 y 4). En este caso se encontraron en la muestra varios memes en los que sólo se procedía a cambiar la parte textual, manteniendo la misma imagen, pero reinterpretando el significado, es lo que se ha definido como imitación [packaging] (ej. meme 6 y 7). Estos resultados ejemplifican la versatilidad y riqueza comunicativa del meme sólo atendiendo a su estructura [vehículo] (en Anexo 3 se presenta un resumen de los datos descriptivos para los 275 casos).

FIGURA 2. Ejemplos de memes analizados



En un segundo nivel de análisis y atendiendo a la intertextualidad del meme, se identificaron las referencias culturales que se usaron para construir el meme con el propósito de facilitar la interpretación, y aumentar la eficacia y rapidez en su difusión (Cortázar Rodríguez, 2014). En la muestra, se encontró que el 37% de los memes se basan en imágenes procedentes del propio debate televisivo (ej. meme 1), seguido de imágenes con fuertes referencias a la cultura popular (34,8% de los memes analizados), que abarcan desde programas de televisión (22% de la muestra, ej. Concurso Pasapalabra), películas (7% de la muestra, ej. memes 2 y 4), canciones (4% de la muestra, ej. meme 12, se usaron con las letras de canciones de Pimpinela y de Rocío Jurado), e incluso dibujos animados (ej. meme 3, Los Simpsons) (2.5%). Finalmente, un 9% de los memes se basan en fotografías periodísticas, relacionadas con los participantes en el debate (ej. meme 11).

En tercer lugar, considerando el propósito comunicativo del meme, se codificaron dos categorías, memes racionales y memes emocionales (ver plan de codificación en Anexo 2). Según se definió teóricamente, los memes racionales son aquellos cuyo objetivo se centra en provocar una reflexión sobre un tema político (ej. memes 9 y 10); mientras los emocionales tienen el propósito de provocar una reacción afectiva (ej. meme 6 y 7). Los resultados revelan que aproximadamente el 82% de los memes compartidos por los usuarios son emocionales, mientras que el 18% son racionales (Anexo 3). Consistente con lo expuesto en el marco teórico (Berger & Milkman, 2012; Berger, 2014; Akpınar & Berger, 2017), los contenidos emocionales son mayoritarios y típicamente se relacionan con comunidades menos profesionales. No obstante, para ambos propósitos comunicativos, se recurre al humor como estrategia retórica para el desarrollo del meme, por lo que como parte del trabajo se llevó a cabo un análisis a profundidad de la retórica del humor incluida en el meme.

4.1.1 El humor en los memes

Al analizar cualitativamente los memes pudimos identificar tres tipos de humor que se encuentran entre los más tradicionales: a) la burla, definida como una simple broma a costa de alguien más; b) la ironía, como expresión de algo que es contrario al significado pretendido; y c) la parodia, una composición que imita el estilo de alguien o algo de una manera humorística (ver plan de

codificación en Anexo 2). Al aplicar a los 275 memes estos criterios obtuvimos que la burla es una de las formas más básicas y populares para generar contenido humorístico (61%), seguido de la ironía (26%) y la parodia (12%).

No obstante, como se mencionó en el marco teórico, el humor debe ser entendido desde el contexto cultural en el que fue generado, recurriendo a los símbolos, códigos y estereotipos de la cultura de la que surgió. Por lo tanto, para poder comprender el humor contenido en los memes analizados se analizó cualitativamente una selección de 75 memes, procediendo a profundizar en su narrativa desde el contexto político y social español. Esta narrativa (*storytelling*) nos proporciona las claves para comprender la trama y los personajes del mensaje humorístico del meme (Ejaz, 2016). A continuación, se comentan algunos ejemplos de los memes analizados, que permiten comprender con mayor precisión la clasificación del mensaje humorístico.

- **Burla.** Un ejemplo del uso de la burla en los memes se puede observar en los siguientes dos memes que fueron replicados varias veces con diferentes mensajes (ver meme 6 y 7). En ambos el personaje central es el candidato de *Ciudadanos*, quien originalmente muestra una hoja con información a la pantalla, esta hoja es manipulada por los usuarios para mostrar varios textos que se burlan del discurso del candidato, se encontraron más de 4 versiones exitosas de este meme.

FIGURA 3. Ejemplo de humor-burla



Meme 6.

Like: 1,629 Retweets: 1,986
Fuente: Foto del Debate televisivo, con un texto incrustado referido a una escena de la película *Harry Potter*, donde se burlan de la mala pronunciación de un conjuro 'Leviosa' para volar objetos.



Meme 7.

Like: 790 Retweets: 1,126
Fuente: Foto del Debate televisivo, con un texto incrustado referido a un videojuego llamado *Digimon*.

- **Ironía.** Como ejemplos de ironía se puede ver en una serie de memes que teniendo como protagonista al presidente en funciones y entonces candidato del *PP*, Mariano Rajoy, se critica su ausencia en uno de los debates televisados donde fue reemplazado por la vicepresidenta del gobierno. En torno a este tema encontramos algunos de los memes más exitosos (18% de los memes surgen en torno a esta temática, ver anexo 3 con listado de temáticas identificadas). La narrativa detrás de estos memes es: tachar de cobarde a Rajoy por no asistir al debate (memes 10), con un trato irónico sobre la razón oficial para su ausencia “tenía otros compromisos oficiales” (memes 8 y 11), o acusarlo de manipulación, de ser realmente la mano que mueve los hilos de la vicepresidenta (meme 9).

FIGURA 4. Ejemplo de humor-ironía



Meme 8.
Like: 600 Retweets: 950 Fuente:
Fuente: Fotomontaje, imagen de
un bloguero popular con la cara de
Rajoy.



Meme 10.
Like: 588 Retweets: 990
Fuente: Fotomontaje del Debate
televisivo con Mariano Rajoy escondido
tras la mesa de la Vicepresidenta



Meme 9.
Like: 4,370 Retweets: 6,707
Fuente: Fotomontaje sobre imagen del Debate
televisivo, y una pantalla de televisión con
imagen de Rajoy. humor irónico.



Meme 11.
Like: 807 Retweets: 1642
Fuente: foto original de un reportaje
periodístico sobre Rajoy al que se le añade el
comentario de: "A ver, al final serán: Dos de
bravas, una de patitas, lomo queso, dos de
jamón y boquerones".

- Parodia.** Otra de las principales temáticas encontrada en los memes fueron los propios candidatos y su actuación durante el debate (48% de los memes, ver Anexo 3). Un ejemplo son los memes que parodian a dos de los candidatos usando una foto tomada del debate televisivo, y acompañándola de un comentario con la letra de una vieja canción popular. Este meme se re-empaquetó en varias ocasiones, encontramos al menos 3 versiones diferentes combinadas con diferentes letras populares, todas parodiando la relación de amor-odio entre ambos candidatos y su partido político (ver el meme 12). Un segundo ejemplo es una parodia del candidato del partido *Podemos*, el meme fue creado nuevamente usando una foto del debate televisivo y acompañado de un comentario, donde parodiando al candidato como camarero; éste lee en voz alta el menú del día de un restaurante de tapas (ver meme 13).

FIGURA 5. Ejemplos de humor-parodia



Meme 12.
 Like: 2,012 Retweets: 3,294
 Fuente: Foto del Debate televisivo,
 parodia de la canción de Pinpinela.
 Comentario: Vete, olvida mi casa,...



Meme 13.
 Like: 719 Retweets: 919
 Fuente: Foto del Debate televisivo,
 parodia de un camarero dando el
 menú.

Estos son algunos ejemplos del humor encontrado en los memes, en los que no hay temas prohibidos, ya sea que se trate de una burla sobre el aspecto personal de los candidatos, o de otros temas más serios como su

rol político, o las relaciones entre partidos. Como comentamos en el marco teórico, el humor es más permisivo que la palabra escrita, convirtiéndolo en una forma de expresión más libre.

4.2. Los autores del meme

En general, los usuarios que participaron en estos *hashtags* pueden describirse como activos en términos de producción e interacción con los contenidos, ya que se intercambiaron 971 unidades de contenido diferente (fotos, links, vídeos, memes, ...) con sus correspondientes comentarios, *retweets* y *likes*, en tan solo tres interacciones (#7deldebatetelevisivo, #CaraACara, #debate13J), y como puede observarse en la tabla 1 fueron millones los *retweets/likes* compartidos en las tres interacciones.

Empleando la etnografía virtual, se accedió a las cuentas de acceso libre de los participantes en estas comunidades, procediendo a anotar información sobre el sexo del @usuario, su ocupación (para distinguir a un personaje público online de un ciudadano no famoso) y el número de seguidores, para determinar su capital social digital. Siendo conscientes de la limitación que esto supone, según Hine (2004), no es posible una descripción holística de cualquier informante, locación o cultura, y por ello las descripciones encontradas son relevantes sólo para el análisis en curso. Este análisis arrojó información sobre la comunidad de usuarios que interactuaron en estos debates, el 65% son hombres, el 15% mujeres y el 20% no fue identificable. En lo que corresponde al nivel de profesionalización de la comunidad creada en torno a los *hashtags* vemos que es una comunidad diversa, donde el 57% son usuarios no profesionales y los restantes son profesionales, entre ellos hay políticos (9%), profesionales de los medios (7%) y periodistas (5%). Algunos de estos usuarios tienen una gran capital social digital (máx. = 944 mil seguidores), mientras que otros tienen una comunidad más modesta de seguidores (mín. = 386 seguidores), en promedio esta comunidad tiene una capital social de 2 mil 543 seguidores.

4.3 El proceso de difusión viral del meme, una cuestión de contenido y autores

Para analizar cómo los factores del meme impactan sobre su potencial viral (*likes* y *retweets*), se corrió un modelo de regresión usando como variables

dependientes los *likes* y *retweets*. Se seleccionó un modelo de regresión binomial negativo, sobre el modelo de estimación de Poisson que es el más habitual. Esta decisión se justifica en la naturaleza de los datos. (a) Las dos variables dependientes representan valores enteros que resultan en una distribución no normal, violando por tanto los supuestos de la regresión de mínimos cuadrados ordinales (OLS). (b) Mientras que una regresión de Poisson asume que la media y la varianza son iguales, en este caso tenemos evidencia de una gran dispersión de los datos, para ambas variables *likes* y *tweets* (*Likes*, mín. =1 y máx. = 4.370, M = 436,86 y una varianza de 367.431; para los *Retweets* mín. =1 y máx. = 6.756 M = 639,29 y una varianza de 900.793). (c) La distribución no incluye ceros, ya que para que un meme formara parte de la muestra seleccionada debía tener al menos un *like* o un *retweet*. Estas características justifican que el modelo adecuado de regresión sea binomial negativo y truncado en cero. La muestra empleada fue de 260 memes, eliminando 15 de los 275 originales que no contaban con toda la información necesaria para ser incluidos en el análisis, es decir presentan algún *missing* en algunas de las variables. Los resultados para ambos modelos, *likes* y *retweets*, fueron significativos (Log-Likelihood_{Likes} = -1812.905, $p < 0.01$; Log-Likelihood_{Retweets} = -1913.065, $p < 0.01$), y los resultados se muestran en las tablas 3 y 4.

TABLA 3. Variable dependiente Likes (n=260)

Variable Independet	Hipótesis	Coefficiente	Error Estándar	P- Value	exp (Coefficiente)
Intercept	-	-2818.847	513.582	0.000	0.000
Objetivo (BI: Emocional)					
Racional	-	-0.494	0.208	0.018	0.610
Humor (BI: Derision)					
Ironía	+	0.493	0.184	0.007	1.637
Parodia	+	0.381	0.200	0.057	1.464
Contribution (BI: Compartir)					
Imitación (Repackaging)	+	0.440	0.158	0.005	1.553
Reedición (Remix)	+	0.660	0.185	0.000	1.934
Complejidad diseño (BI: Foto)					
Fotomontaje	+	-0.012	0.138	0.932	0.988
Foto & Texto	+	-0.279	0.252	0.268	0.756
Fotomontaje & Texto	+	0.327	0.258	0.206	1.386

TABLA 3. Variable dependiente Likes (n=260) [CONTINUACIÓN]

Variable Independet	Hipótesis	Coefficiente	Error Estándar	P- Value	exp (Coefficiente)
Followers (10000)	+	0.009	0.000	0.018	1.009
Memes_totales	+	82.880	79.132	0.295	9.87E+35
Memes_totales^2	-	-4881.878	4153.682	0.240	0.000
Año (BI 2015) 2016	-	1.402	0.255	0.000	4.061
Long-Likelihood		-1812.90	P-Value	0.000	
Alpha		0.982	P-Value	0.000	

TABLA 4. Variable dependiente Retweets (n=260)

Variable Independet	Hipótesis	Coefficiente	Error Estándar	P- Value	exp (Coefficiente)
Intercept		-2842.683	539.085	0.000	0.000
Objetivo (BI: Emocional)					
Racional	-	-0.400	0.221	0.070	0.670
Humor (BI: Derision)					
Ironía	+	0.493	0.196	0.012	1.638
Parodia	+	0.331	0.209	0.114	1.392
Contribution (BI: Compartir)					
Imitación (Repackaging)	+	0.532	0.165	0.002	1.686
Reedición (Remix)	+	0.688	0.193	0.000	1.990
Complejidad diseño (BI: Foto)					
Fotomontaje	+	-0.013	0.144	0.929	0.987
Foto & Texto	+	-0.111	0.262	0.167	1.459
Fotomontaje & Texto	+	0.378	0.274	0.167	1.459
Followers (10000)	+	0.007	0.004	0.058	1.007
Memes_totales	+	85.308	82.926	0.304	1.12E+37
Memes_totales^2	-	-5396.823	4385.935	0.219	0.000

TABLA 4. Variable dependiente Retweets (n=260) [CONTINUACIÓN]

Variable Independet	Hipótesis	Coefficiente	Error Estándar	P-Value	exp (Coefficiente)
Año (BI 2015) 2016	+	1.414	0.268	0.000	4.111
Long-Likelihood		-1913.07		P-Value	0.000
Alpha		1.07143		P-Value	0.000

Para los *likes* como variable dependiente, se encontraron los siguientes resultados: Un mensaje emocional es superior a un mensaje racional, que se muestra por el efecto negativo significativo de la codificación *dumy* de la variable ($=-0.494, p<0.05$). Con respecto al humor, los resultados muestran que la ironía y la parodia son significativamente más fuertes en la generación de *likes* que la burla ($=0.493, p<0.01, =0.381, p<0.1$). Igualmente, la contribución del autor en el proceso de generación de memes es importante, como lo demuestran los efectos significativos y positivos para la imitación y re-edición en comparación con una mera replicación ($=0.440, p<0.01, =0.660, p<0.01$). No hubo efectos significativos para los diferentes niveles de complejidad del meme ($=-0.012, =-0.279, =0.327; \text{ambos } ps>.1$). Finalmente, otro efecto de los autores es el número de seguidores, éste influye positivamente en el número de *likes* ($=0.009, p<0.05$).

Para los *retweets*, los resultados obtenidos son similares, aunque con menor fuerza que en el caso de los *likes*. Un mensaje racional tiene menor probabilidad de ser ‘retuiteado’ que uno emocional ($=-0.400, p<0.1$). Nuevamente la ironía ($=-0.493, p<0.05$), y la parodia ($=0.331, p>0.1$) presentan más impacto que la burla. La creatividad del meme es significativa ($=0.523, p<0.01, =0.688, p<0.01$), mientras que la complejidad sigue siendo no significativa ($=-0.013, =-0.111, =0.378; \text{all } ps>.1$). El capital digital incrementa la probabilidad de ‘retuitear’ memes ($=0.007, p<0.1$), pero el número de memes no lo es ($=85.308, =-5396.823, \text{ambos } ps>0.1$).

5. Conclusiones

Este estudio contribuye al incipiente campo de la investigación de memes basándose en marcos establecidos como el del contagio social y el uso del humor en la política, para explorar y fundamentar un marco teórico que permita explicar el éxito de los memes en términos de *shares* y *likes*. Contribuimos a la literatura al proponer como factores indispensables del éxito de los memes al propio contenido de los memes (idea y el vehículo), los autores de los memes (capital social y actividad en la red), y la estrategia de replicación. En este momento, los resultados del estudio ofrecen algunas respuestas en relación con estos factores mencionados:

- **Contenido** - Los resultados muestran un mayor impacto de los memes cargados de emocionalidad frente a los mensajes racionales, en consonancia con los resultados de Swani *et al.* (2013). Además, el humor inteligente, como la ironía o la parodia, fomenta los *likes* y *retweets*, en mayor medida que la simple burla. Igualmente podemos concluir que los usuarios recompensan con *likes* y *retweets* la creatividad, lo que demuestra que la generación de contenidos novedosos (imitados, re-editados) son favorecidos sobre la mera replicación de memes.

- **Autores** - Los resultados confirman algunos de los hallazgos encontrados en estudios previos como el de Gohar y Vong (2014), donde el capital social digital se presentó como una variable vinculada con el éxito de un meme. Los resultados muestran que los memes compartidos por usuarios con mayor capital social tienen más éxito que aquellos compartidos por usuarios con menos seguidores. Sin embargo, no se ha podido confirmar que una mayor cantidad de memes compartidos por los usuarios disminuya su éxito individual (Cha *et al.*, 2007).

Estos hallazgos sugieren algunas ideas sobre cómo responder a nuestras preguntas iniciales. ¿Por qué los usuarios interactúan con algunos memes y no con otros? Al parecer la respuesta está en la simplicidad de

los contenidos, sin estructuras estéticas complejas, que incorporen un tono de humor, si puede ser sofisticado mejor, y sin olvidarse de apelar a las emociones de los usuarios. Por lo tanto, el contenido del meme (forma/idea, signifiicante/significado) está en la base de su éxito. ¿Qué podemos aprender entonces de su contenido? Hemos aprendido, en el contexto de los debates políticos, que aquellos memes más versátiles, que pueden adaptarse a diferentes temas y discursos, que permiten a los usuarios interactuar y dejar su propia huella a través de la imitación o la re-edición de forma rápida y simple, en el mismo contexto o en nuevos contextos, son los preferidos de los usuarios. Haciendo del meme un 'juego' divertido y colaborativo, no es suficiente con dar un *like/retweet*, los usuarios buscan oportunidades para interactuar gracias a que han aprendido el lenguaje de las redes sociales, están dispuestos a dedicar parte de su tiempo a participar en el debate político, y a aprovechar la inmediatez que les permiten las redes sociales.

Además del contenido del meme los usuarios son una variable importante para incluir como respuesta a la pregunta sobre qué aspectos del meme podrían aumentar su viralidad. Los autores del meme también intervienen en el éxito viral del mismo, y lo hemos podido ver en aquellos memes que han sido propuestos por usuarios con un mayor capital social. Los memes difundidos por usuarios con mayor número de seguidores han tenido una mayor probabilidad de ser vistos, compartidos y nuevamente de interactuar con ellos, es decir de entrar en el proceso de difusión viral.

Estos resultados demuestran que el éxito del meme se puede conceptualizar, y este estudio es un primer paso hacia el desarrollo de pautas sistemáticas para profesionales de la comunicación política o comercial que podrían incorporar el meme como contenido de comunicación en sus espacios de comunicación. Los resultados también muestran que los esfuerzos poco entusiastas fracasarán, ya que los beneficios virales de los memes surgen en gran parte debido a su contenido novedoso, por lo que una simple adaptación de memes que ya están disponibles en las redes no ayudará. Es importante incluir una contribución propia que facilite el uso de un humor inteligente, y todo esto debe suceder rápidamente, la vida promedio de un meme es típicamente entre 15 minutos (Twitter) y 90 minutos (Facebook) (Stone Media Consulting, 2016). En general, esto requiere expertos con talento creativo que hablen el lenguaje de Internet y puedan responder a los temas de actualidad

en cuestión de minutos u horas. No obstante, se recomienda tener cuidado con las sugerencias anteriores, ya que los contenidos propuestos en los memes siempre deben ser coherentes con la personalidad del candidato, la idea o la marca que lo usará para no perder su autenticidad. Además, hacerlo con prudencia, ya que, si los candidatos y marcas comienzan a publicar memes, se perderá el anonimato y la libertad para ignorar la etiqueta y la corrección social, especialmente si el contenido puede llegar a ser ofensivo. Estas imprudencias cuentan ya con algunos ejemplos sonados y son totalmente contraproducentes y pueden dañar gravemente la imagen del candidato o de la marca.

Respecto a las limitaciones del trabajo, reconocemos que es una aproximación inicial al fenómeno de los memes a partir de un conjunto de variables derivadas de un modelo inicial de análisis (Shifman 2013). Sus principales limitaciones se derivan en gran parte del contexto de recopilación de datos, solo se eligió un evento, los debates televisivos de las elecciones presidenciales en España. Obviamente, esto limita los resultados porque el contexto de una campaña política puede ser diferente de otros contextos sociales o comerciales. Sería interesante corroborar estas hipótesis con muestras más amplias de memes en otras culturas y en otros eventos sociales. Finalmente, sería interesante analizar si existe una diferencia en la aceptación entre los memes generados anónimamente, como los que se analizaron en este estudio, y los memes oficiales y autores de fuentes conocidas.

6. Bibliografía

- Akpınar, E. y Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54, 318–330. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Alhabash, S., y McAlister, A. (2014), Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter, *New Media & Society*, 8, 1317–1339. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814523726>

- Álvarez, A. (2004). Memetics: An evolutionary theory of cultural transmission. *Sorites*, 15, 24-28. Disponible en http://www.sorites.org/Issue_15/alvarez.htm DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>
- Barger, V., Peltier, J. y Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, 268-287. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 586-607. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, J. y Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192-205. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Beukeboom, C., Kerkhof, P. y 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*, 32, 26-36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.003>
- Boulton, A. (2016). *How the internet reacted to the UK's vote to leave the EU*. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/24/how-the-internet-reacted-to-the-uks-vote-to-leave-the-eu/>
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Bozkus, S. (2016). Pop polyvocality and Internet memes: As a reflection of socio-political discourse of Turkish youth in social media. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6, 44-74. Disponible en: http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/S%CC%A7eyda%20BARLAS%20BOZKUS%CC%A7_1.pdf DOI: <https://doi.org/10.17361/UHIVE.20161016628>
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal*, 22, 258-277. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/3537/353751820003/>

- Campo, S., Akelson, N., Spies, E., Boxer, Ch., Scharp, K. y Losch, M. (2013). 'Wow, that was funny' the value of exposure and humor in fostering campaign message sharing. *Social Marketing Quarterly*, 19,4-96. DOI: <https://doi.org/10.1177/1524500413483456>
- Campos, E. y Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y sociedad*,29, 93-116. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-252X2017000200093&script=sci_arttext DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- Carah, N. (2014). Like, comment,: Alcohol brand activity on Facebook. *Deakin, ACT. Foundation for Alcohol Research & Education*. Disponible en <http://fare.org.au/archives/12764>
- Cha, M. Haewoon, K., Rodríguez, P., Ahn Y. y Moon, S. (2007). ITube, youTube, everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1145/1298306.1298309>
- Chang, T., Hueiju, Y. y His-Peng, L. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68,777-782. DOI: <https://10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chmielewski, D. (2016). *Internet memes emerge as 2016 election's political dog whistle*. Disponible en: <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/09/30/internet-memes-white-house-election-president/91272490/>
- Cogburn, D. y Espinoza-Vásquez, F. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*,10, 189-213. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Cornfield, M. (2017). Empowering the Party-Crasher: Donald J. Trump, the First 2016 GOP Presidential Debate, and the Twitter Marketplace for Political Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 16, 212-243. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345836>

- Cortazar Rodríguez, F. J. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. Iztapalapa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35, 191-214. DOI: <https://doi.org/10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrrodriguezfj>
- Cummins, Sh., Peltier, J., Schibrow, J. y Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 169-202. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- Davison, P. (2012). *The language of Internet memes*, in *The Social Media Reader*. New York : NYU Press.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Suffolk: Oxford University Press.
- Deloitte (2015). *Digital Media: Rise of On-demand Content*. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-rise-of-on-demand-content.pdf>
- Demers, J. (2017). *How To (And How Not To) Use memes for online marketing*. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/02/08/how-to-use-memes-for-online-marketing-and-how-not-to-use-them/#46ee8ed14ea3>
- Figueroa, J. González, E. (2014). Claves de las estrategias digitales: ¿Qué podemos aprender de los ganadores de las elecciones presidenciales España 2011 y México 2012? En Sibaja, G. (Ed.), *Nuevos medios y comunicación política digital* (pp. 132-171). San José: Editorial Fundación Ejecutiva S. Judas Tadeo
- Goharferoz, K. y Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*, 24, 629 – 647. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>
- Himz, O., Skiera, B. y Becker, J. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75, 55-71. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Hine, Ch. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC: Barcelona.

- Hosie, R. (2017). *Top ten most popular memes of all time*. Disponible en: <http://www.independent.co.uk/life-style/top-ten-memes-of-all-time-ever-most-popular-kermit-gangnam-style-a7707336.html>
- Huntington, H. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected Papers of Internet Research* 3. Disponible en https://www.academia.edu/5415739/Subversive_Memes_Internet_Memes_as_a_Form_of_Visual_Rhetoric
- Lee, S.H., Brandt, A., Groff, Y., Lopez, A. y Neavin, T. (2017). I'll laugh, but I won't share: The role of darkness on evaluation and sharing of humorous online taboo ads. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 75-90.
- Liu, Z., Liu, L. y Li, H. (2012). Determinants of information retweeting in microblogging. *Internet Research*, 22, 443-466. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241211250980>
- Lynch, O. (2002). Humorous communication: Finding a place for humour in communication research. *Communication Theory*, 12, 423-445. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x>
- Martínez, J. M. R. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, 995-1021. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856>
- Martínez-Rolan, X. y Piñeiro-Otero, T. (2016). The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: Analysing the 2015 state of the nation debate. *Communication & Society*, 29, 145-159. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.1.145-159>
- McCrae, J. (2017). Meme marketing: How brands are speaking a new consumer language. *Forbes*, May 8, 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/08/meme-marketing-how-brands-are-speaking-a-new-consumer-language/#624clf737f5f>
- Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390.

- Sabri, O. (2012). Taboo advertising: can humor help to attract attention and enhance recall? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 407-422. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200404>
- (2007). Humour in the age of digital reproduction: Continuity and change in Internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, 1,187-209. Disponible en <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11> DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444810365311>
- Seiffert-Brockmann, J., Diehl, T., & Dobusch, L. (2018). Memes as games: The evolution of a digital discourse online. *New Media & Society*, 20, 2862-2879. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444817735334>
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication*, 18, 362-377. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Spitzberg, B. (2014). Toward a model of meme diffusion (M3D). *Communication Theory*, 24, 311-339. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Stone Media Consulting (2016). Social Media Half Life. Disponible en <http://www.stonemediaconsulting.com/2016/03/29/social-media-half-life/>
- Swani, K., Milne, G. y Brown, (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 269-294. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2013-0026>
- Wiggins, B. y Bowers, B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17, 1886-1906. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Williams, Ch. (2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 US Election. *Journal of Political Marketing*, 16, 207-211. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>
- Towner, T. y Dulio, D. (2012). New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond. *Journal of Political Marketing*, 11, 95-119. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642748>

ANEXO 1.

Ejemplo de meme para codificación



ANEXO 2.

Matriz de codificación cualitativa

TABLA DE CODIFICACIÓN

OBJETIVO 1

Identificar la importancia del meme en el conjunto de contenidos compartidos

FAMILIA	CÓDIGOS
Contenido compartido	Fotos, links, videos, material propagandístico, emoticones, memes, ...

OBJETIVO 2

Popularidad del meme

FAMILIA	CÓDIGOS
Viralidad	Likes, shares, retweets, comments (poner el tipo e indicar el número (ie. Likes 120)

TABLA DE CODIFICACIÓN [CONTINUACIÓN]

OBJETIVO 3

Describir el autor del meme

FAMILIA	CÓDIGOS
Demográficos	Autor: género Rol: periodista, activista, ciudadano, equipo político, ciudadanos. Followers: número de seguidores.

OBJETIVO 4

Análisis tipo de meme

FAMILIA	CÓDIGOS
Tipología/Estructura	Imagen, imagen+texto inscrustado, imagen+texto al pie, microhistorieta, gif, video, otro.
Proceso de difusión del meme	Compartido. Sólo acción de compartir (like, share, retweet) Imitación/Re-empaquetado (packaging). Está con modificaciones básicas y conserva el significado (ej. cambia le texto del que se acompaña) Re-editado (remix). Transformación completa, se añaden nuevos textos, imágenes, ambos o se cambia el contexto de aplicación.

OBJETIVO 5

Significado del meme

FAMILIA	CÓDIGOS
Objetivo del meme (objetivo persuasivo, para qué se crea/ finalidad del meme)	Emotivo Cognitivo (incluir memos sobre emociones o informaciones para poder explicar a posteriori)
Retórica del meme: Intertextualidad	1. Uso de famosos (politicians, artists, pop icons, sportsman, designers, together with ordinary people.) 2. Iconos creado específicamente (luego parodiados) 3. Cultura popular (Films, Cartoons, series televisivas, and Art Works) 4. Deconstrucción de símbolos (Che Guevara) 5. Históricos 6. Animales (gatos, perros pingüinos) 7. Anuncios publicitarios 8. Otros

TABLA DE CODIFICACIÓN [CONTINUACIÓN]

OBJETIVO 5

Significado del meme

FAMILIA	CÓDIGOS
Retórica de meme: Humor	<p>Identificar según definición de la Encyclopaedia Britannica, obtenido en: https://global.britannica.com/</p> <p>Derision: Comic imitation of a serious literary or artistic form that relies on an extravagant incongruity between a subject and its treatment. In burlesque the serious is treated lightly and the frivolous seriously; genuine emotion is sentimentalized, and trivial emotions are elevated to a dignified plane.</p> <p>Parody: The word parody is derived from the Greek parōidia, "a song sung alongside another." Parody often serves an overtly negative function—so as to emphasize and thus satirize the weakness of the writer or the overused conventions of the school—but it can serve a constructive purpose or be an expression of admiration.</p> <p>Irony: Language device, either in spoken or written form in which the real meaning is concealed or contradicted by the literal meanings of the words (verbal irony) or in a situation in which there is an incongruity between what is expected and what occurs (dramatic irony).</p>
Stroytelling	Explicar la historia detrás de la broma, chiste, ...

ANEXO 3. Análisis de contenido del meme

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nivel de complejidad/Simplicidad de la estructura		
Foto	136	49.50%
Fotomontaje	99	36.00%
Foto & Texto	20	7.30%
Fotomontaje & texto	20	7.30%

ANEXO 3 [CONTINUACIÓN]

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fuente original		
El debate televisivo	101	36.73%
Programas de tv, series, ...	60	21.82%
Fotografía periodística	25	9.09%
Película	19	6.91%
Canciones populares	10	3.64%
Series animadas	7	2.55%
Otros	46	16.73%
Sin clasificar	7	2.55%
Propósito		
Emocional	225	81.80%
Racional	50	18.20%
Tipología de humor		
Burla	169	61.50%
Ironía	73	26.50%
Parodia	33	12.00%
Temática de la trama		
Candidatos participantes del debate	132	48.00%
Dinámica y temas de debate	66	24.00%
Ausencia del candidato Mariano Rajoy (presidente vigente)	47	17.09%
Política y políticos	25	9.09%
Sin clasificar	5	1.82%
MUESTRA TOTAL DE MEMES	275	100%