

# KAMCHATKA

## REVISTA DE ANÁLISIS CULTURAL

---

### POLÍTICA Y HUMOR EN TWITTER/X: COMPARATIVA DE LOS MEMES SOBRE LOS DEBATES ELECTORALES EN ARGENTINA Y ESPAÑA (2019)

Politics and Humour on Twitter/X: Comparing Memes About the Electoral Debates in Argentina and Spain (2019)

---

**NATALIA MELENDEZ MALAVÉ**  
Universidad de Málaga (España)

natalia@uma.es

<http://orcid.org/0000-0003-0835-3997>

**ANA SLIMOVICH**

CONICET-Universidad de Buenos Aires (Argentina)

aslimovich@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7297-4942>

Recibido: 17 de diciembre de 2022

Aceptado: 22 de septiembre de 2023

<https://doi.org/10.7203/KAM.22.25758>

N. 22 (2023): 647-684. ISSN: 2340-1869

---

**RESUMEN:** En el 2019 se celebraron con apenas días de diferencia elecciones generales tanto en Argentina como en España, con su correspondiente debate televisivo entre los principales candidatos. El objetivo de este trabajo es la indagación discursiva en los memes generados en Twitter/X con motivo de la emisión de debates electorales en octubre y noviembre de 2019 en Argentina y en España, respectivamente. La novedad de esta investigación se encuentra en su carácter comparativo, ya que se propone confrontar las características de dichas creaciones, para lo que se seleccionaron en total 110 memes entre los recopilados por los principales medios de comunicación digitales de cada país. Se ha analizado, siguiendo una metodología sociosemiótica, cada uno de ellos atendiendo al origen y repercusión, formato, temas, personajes y referencias culturales que provocan el efecto humorístico. Entre los resultados observamos diferencias, como la inclinación por unos contenidos más ideologizados y que profundizan más en aspectos históricos o políticos en el caso argentino, a diferencia de España, donde los memes se centran en el propio debate y en lo anecdótico en tanto acontecimiento televisivo.

**PALABRAS CLAVE:** Humor, política, Argentina, España, comunicación política, debate electoral, meme, Twitter/X, televisión.

**ABSTRACT:** In 2019, general elections were held just days apart in both Argentina and Spain, with the corresponding television debate between the main candidates. The aim of this paper is the discursive investigation of the memes generated on Twitter/X on the occasion of the broadcasting of electoral debates in October and November 2019 in Argentina and Spain, respectively. The novelty of this research lies in its comparative nature, as it aims to compare the characteristics of these creations, for which a total of 110 memes were selected from among those collected by the main digital media in each country. Following a socio-semiotic methodology, each of them has been analysed in terms of their origin and impact, format, themes, characters and cultural references that provoke the humorous effect. Among the results, we observed differences, such as the inclination towards more ideological content and a greater focus on historical or political aspects in the case of Argentina, as opposed to Spain, where memes focus on the debate itself and on the anecdotal as a television event.

**KEYWORDS:** Humour, Politics, Argentina, Spain, Political communication, Electoral debate, Meme, Twitter/X, Television.

## INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

### Discursos políticos y redes

Con el surgimiento de las redes sociales se ha generado un engrosamiento del espacio público en el cual la ciudadanía no solo consume contenidos, sino que también los produce, como en el caso de los memes. De este modo, los espacios digitales se van transformando en complejas plataformas mediáticas (Van Dijk, 2016; Fernández, 2018) en las cuales los internautas participan de la conversación política. Así pues, la inclusión de memes políticos en la discusión digital domina la escena de la campaña política y se intensifica frente a los debates electorales.

Para analizar las producciones discursivas realizadas durante los debates electorales resulta central enmarcarlas en la historia de la mediatización de la política (Verón, 1986, 1987a, 1987b, 2001 [1984], 2013; Mazzoleni y Schulz, 1999; Strömbäck, 2008; Hjarvard, 2014, 2017; Hepp, 2020; Couldry, 2021). La mediatización da cuenta de cómo los medios de comunicación penetran cada vez más en ámbitos sociales que van cambiando, a su vez, producto de ella.

En la actualidad, estos procesos se han agudizado. Se trata de una sociedad en la cual conviven los medios tradicionales con las redes sociales, una “sociedad hipermediatizada” (Carlón, 2015). Esta contemporaneidad ha sido definida como de “mediatización profunda” (Hepp, 2020), producto de la digitalización. Las conversaciones de la comunidad en Twitter/X, como las que se generan con posterioridad al debate televisivo, se insertan entonces en esta nueva fase de la mediatización. Los internautas “se encuentran empoderados en su capacidad de producción y consumo informativo, cuestionando el lugar tradicional de los medios en la construcción de agenda” (Mitchelstein, Leiva Giuliano y Boczkowski, 2018: 169).

La producción memética forma parte de la conversación digital en internet y también le da la posibilidad a los internautas de generar discursos que alcancen el espacio público ensanchado; por esta razón consideramos que aquellos que producen memes tienen potencialmente capacidad de impactar en la agenda mediática.

Producto entonces del proceso de mediatización, la política se piensa a sí misma a partir de las lógicas mediáticas. Para Verón (2001 [1984]), la mediatización de lo político supone una interfaz con lo informativo. En otro lugar, hemos extendido la noción de

---

<sup>1</sup> Las autoras le agradecen al Centro de Estudios Iberoamericanos y Transatlánticos de la Fundación General de la Universidad de Málaga (CEIT-FUMA), España, que albergó a Ana Slimovich en una estancia postdoctoral de investigación en enero y febrero de 2022 con el proyecto “La mediatización de la política en las redes sociales. Los discursos contemporáneos de los gobernantes argentinos y españoles”.

interfaz al análisis de la digitalización de lo político para referirnos a la “interfaz político-periodística digital” (Slimovich, 2016, 2022). En otras palabras, hemos mostrado la existencia de una interfaz entre lo político y lo informativo/periodístico también en los discursos políticos de las redes sociales. Especificamos que este tipo de imbricación se genera de otro modo porque en las redes sociales se impone la enunciación política sobre la informativa/periodística. En este sentido, los discursos políticos digitales, como los memes que se analizan en esta investigación, están atravesados por operaciones sociales productoras de sentido, géneros y contenidos de la mediatización de la política en los medios masivos que traspasan a las redes sociales como Twitter/X.

La intervención de los internautas políticos con posterioridad al debate electoral es muy importante, puesto que en el ecosistema mediático actual son *co-constructores del storytelling político* (D’Adamo y García Beaudoux, 2013), junto con los candidatos y los grandes medios. Nos referimos a internautas políticos en tanto se trata de sujetos que participan de conversaciones en las redes sociales acerca de temas políticos. Se constituyen así enunciativamente como sociopolíticos.

Esta ciudadanía digital que genera producciones discursivas con posterioridad al “acontecimiento político-mediático-electoral” del debate posee “alfabetizaciones transmediáticas” (Scolari, 2020): competencias interpretativas cada vez más sofisticadas, por un lado, para generar producciones discursivas novedosas; y por otro, para comprender estos nuevos formatos narrativos políticos de los espacios digitales.

Los relatos digitales que se generan durante el debate electoral y con posterioridad a él tienen incidencia en la construcción social del debate, y además muchas veces son replicados por los medios masivos, como en el caso que investigamos, en el que son difundidos por diarios digitales. Los internautas políticos que participan en este diálogo digital pueden producir discursos que contengan relatos y descripciones sobre el debate electoral, y que a la vez estén enmarcados en “microargumentaciones lógicas” —“microentimemas” y “microejemplos”; y “microargumentaciones pasionales” (Slimovich, 2012), en el sentido de contenidos condensados de sentido, multimediático y que generan operaciones de “interrelación mediática”.

Así pues, el objetivo de este trabajo es el análisis comparativo de los memes producidos en Twitter/X, y replicados por los diarios digitales, a raíz de la celebración de debates electorales televisados en octubre de 2019 en Argentina y en noviembre de 2019 en España.

## Memes en las redes sociales

Fue Richard Dawkins (1976), con su visión metafórica desde la biología del gen como meme, quien aportó las consideraciones pioneras sobre esta noción. En el meme, un elemento de la cultura pasa de un individuo a otro por imitación. Más de 40 años después, la propagación y ubicuidad del término y la realidad que designa en el entorno de nuestra sociedad digital hacen que, según González Hernández, Figueroa Daza y Meyer (2019: 582) “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 & Piñeiro-Otero, 2016; Milner, 2013) y la definición de nuevos modelos de comunicación”.

La atención sobre los memes y su omnipresencia ha llevado incluso a la publicación de ensayos como *Memecracia* de Delia Rodríguez (2013), en el que se plantea cómo los memes están creando un sistema que domina nuestra forma de pensar sobre diversas cuestiones, entre ellas, por supuesto, la política. En la comunicación política digital los memes ocupan un lugar central (Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2017). Es evidente que los memes se configuran como parte imprescindible del análisis de acontecimientos políticos recientes de gran trascendencia, como el *Brexit* o las elecciones presidenciales de EE.UU. desde Obama, cuyo equipo elevó a su máximas cotas el uso estratégico del meme en campaña, según autores como Rodríguez (2013) o Burroughs (2013). Además, el humor contribuye a construir pequeños mundos posibles, fácilmente circulables, fragmentos de circunstancias de vida (Escudero, 2020).

Afirma Milner (2013: 2360), en referencia a los memes elaborados a partir de imágenes, que su propósito predominante es el humor satírico para el comentario público y añade que pueden producirse y compartirse rápidamente y, por tanto, responder con agilidad a diversos acontecimientos públicos. Martínez Rolán y Piñeiro Otero recalcan que sus características hacen de estos contenidos algo más que imágenes:

al margen del formato, el contenido gráfico empleado en la conversación política 2.0 es muy variado, y cambia en función de las necesidades comunicativas de cada momento. El componente colaborativo de estos contenidos y su potencialidad viral, que posibilita una gran repercusión en Internet, les ha llevado a superar el concepto de imagen para convertirse en una idea: un meme (Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2017: 61).

Ahora bien, desde el punto de vista semiótico, los memes son reconocibles como tales pero no se puede anticipar sus efectos. Se pueden crear “con cualquier imagen o video y un generador online de memes e intentar difundirlos, pero tal vez nadie los replique”

(Bitonte y Siri, 2021). Algunas investigaciones recientes se han centrado en explorar las causas del éxito del meme político como medio expresivo. Así, González Hernández, Figueroa Daza y Meyer (2019) sostienen que hay tres elementos básicos en el éxito del meme: el contenido emocional, un humor sofisticado y el capital social del creador. Otros trabajos, como el de Gutiérrez Vidrio y Reyna Ruíz (2018), se han centrado en demostrar que los memes no constituyen simplemente un producto humorístico y trivial, sino que pueden tener una intencionalidad política. Como indican estos mismos autores,

En lo que concierne a la política en las redes socio-digitales es necesario mencionar que en la actualidad la percepción de lo que constituye la política y la participación política se ha ampliado para incluir prácticas cotidianas tales como comentar en blogs políticos, postear bromas sobre políticos, expresar opiniones sobre acontecimientos políticos, etcétera. (Gutiérrez Vidrio y Reyna Ruíz, 2018: 90)

Siguiendo a los mismos autores, además, “actualmente, este tipo de producción digital se genera en torno a diferentes acontecimientos políticos” (Gutiérrez Vidrio y Reyna Ruíz, 2018: 91), de ahí la importancia que concedemos en esta investigación al comentario a través de memes de debates electorales retransmitidos en directo por televisión. Es el llamado *live tweeting*, del que Damián Fraticelli (2022: 2) habla en estos términos:

una práctica de espectación televisiva se instaló con la aparición de Twitter/X: el humor político del *live tweeting* o del tuiteo sobre eventos transmitidos en directo. Esta apropiación colaborativa del discurso televisivo no puede ignorarse, si quiere comprenderse cómo se construyen los acontecimientos en las sociedades contemporáneas. (Jenkins, Ford y Green, 2015; Scolari, 2013)

Así pues, transmisión y replicación de unidades culturales, viralidad y deseo de participación, así como humor y parodia se unen en el fenómeno de los memes políticos en redes sociales.

### Debates electorales y redes

Los debates entre candidatos en las democracias occidentales de hoy son sustanciales para el escenario de la comunicación política de la campaña y uno de los eventos del período previo al sufragio que resulta de mayor atracción para la ciudadanía (Muñiz, Ramírez y Téllez, 2010). Tienen un carácter “logógeno” (Qués, 2015), en el sentido de

que generan una enorme cantidad de discursos sobre la preparación, las negociaciones, la disposición a participar y el desempeño de cada candidato.

Retransmitidos por la televisión y replicados en *streaming* por las redes sociales, son eventos que poseen envergadura en el ecosistema actual; y por lo tanto, pueden asimilarse a los “acontecimientos mediáticos”, definidos por Dayan y Katz (1992) en la época de los medios masivos como eventos transmitidos por la televisión en simultaneidad con el desarrollo del acontecimiento y de tal peso que generan impacto en la agenda pública. En ese sentido, y teniendo en cuenta que los modos de mediatización de la política contemporánea generan que los debates sean narrados y replicados en las redes sociales por internautas políticos y grandes medios —como los diarios digitales—, proponemos caracterizarlos en el momento actual como *acontecimientos digitales políticos-mediáticos-electorales* (Slimovich, 2011, 2022), teniendo en cuenta que su público está ensanchado, es decir, no sólo consiste en los militantes sino que se trata un público amplio: televisivo y digital.

Por un lado, los debates se caracterizan por ser gestados y organizados para su difusión mediática; por lo tanto, están reglados por lógicas institucionales de los medios masivos, como las rutinas, las pausas publicitarias y las lógicas del marketing y el rating, y porque poseen como audiencia al público televisivo. No obstante, también están enmarcados en el mundo de lo político, puesto que los que intervienen son candidatos y porque participan militantes como público en la presencia del estudio, y porque los líderes afines al político y los asesores son los que regulan y negocian con los canales las reglas del intercambio televisivo. Al mismo tiempo, son eventos electorales porque su transmisión y desarrollo posee efectos en el sufragio. Por último, también están atravesados por las lógicas de las redes sociales puesto que los “ganadores” o “perdedores” de ese debate muchas veces son definidos en el relato posterior realizado por las grandes corporaciones mediáticas y por los internautas políticos en los espacios digitales, y no tanto por el desarrollo de la interacción.

Por otro lado, el debate televisivo posee rasgos del género “talk show” (Cebrián Herreros, 1998) dado que el eje de la transmisión es la palabra y el intercambio de opiniones con un moderador. Además, los debates están atravesados por el fenómeno de la espectacularización de la política, puesto que están compuestos por realizaciones que incluyen lo artístico, el vestuario, el maquillaje, puestas en escenas con producciones que en algunos casos provienen de lo cinematográfico y lo televisivo; configurando mecanismos espectaculares y espectacularizantes (Padilla, 2015).

En estos acontecimientos el cuerpo político se mediatiza (Verón, 2001 [1984]) puesto que el candidato no sólo transmite credibilidad con el lenguaje verbal sino también mediante elementos paralingüísticos (mímica, actuación, tono de voz) y extraverbales

(los movimientos de cabeza ratificatorios o desaprobatorios, la vestimenta, la sonrisa burlona, etc.). Así, el político en el debate televisivo construye una imagen de sí mismo mediante sus gestos y mímica y se dirige a los telespectadores ciudadanos mediante el espacio umbilical del eje —los ojos en los ojos— (Verón, 2001 [1984]). En efecto, a través del eje indicial, el candidato se dirige directamente a los espectadores y se ubica así en una posición que habitualmente no le pertenece, puesto que es la del periodista. Este rol artificioso —la posición enunciativa del que quiere informarnos y el público sabe que quieren persuadirlo— es replicado en forma de memes en algunas intervenciones discursivas digitales de los debates.

Uno de los casos resonantes más notorios en España fue el del candidato a la presidencia Mariano Rajoy en 2008, que en el último minuto del debate electoral, apostó por hablar de una hipotética “niña” a favor de la cual él estaba dispuesto a trabajar con esmero<sup>2</sup>. Esto fue retomado por los internautas desde una lógica de lo risible y ese interpretante acompañó con posterioridad las intervenciones públicas del político.

Si retomamos la concepción del debate de candidatos como un “acontecimiento político-mediático-electoral” podemos especificar que lo que generó el efecto risible de ese discurso político no fue el guion, ni la articulación de materias significantes —directo televisivo, instancia en *off* a través del trazado gráfico—; ni la lectura que se realizó en redes sociales en clave memética; sino la combinación de operaciones productoras de sentido que provienen de la instancia en *off*, el discurso armado sobre la niñez, las instancias materiales y la lectura desde lo digital, en un momento político y electoral específico. En efecto, fue la articulación del modo de hablar de Rajoy sobre la niña —leyendo y con pausas diferentes a las que la argumentación imponía—; las direcciones de su mirada que iban a la inversa de la cámara —denotando la artificiosidad de lo mediático— y la construcción de un discurso que apelaba a la emocionalidad y la ternura de la niñez —leído de modo muy formal por un candidato con un estilo racional—; en conjunto fue una mirada digital, que eludía el punto de vista político de su discurso y se centraba en el anecdótico, lo que impuso ese recorrido mediático de “la niña de Rajoy” y la producción discursiva posterior de memes.

En el caso de Argentina, uno de los momentos con mayor viralización e impacto mediático fue el debate de candidatos a presidente de la Nación de 2015, en el cual participaron Mauricio Macri, Sergio Massa, Adolfo Rodríguez Saá, Margarita Stolbizer y Nicolás del Caño y se ausentó Daniel Scioli, líder oficialista. Desde la organización de “Argentina

<sup>2</sup> El recurso de apelar a una niña/joven como parte de la estrategia de *storytelling* de la campaña política había sido utilizado con anterioridad por candidatos estadounidenses. Uno de los que lo usó fue Barack Obama, siendo senador de Illinois en 2008, cuando presentó en sus discursos a Ashley Baia, una joven de 23 años que prefirió dejar de lado sus gustos y le mintió a su madre sobre ellos, para ahorrar dinero porque estaban en bancarrota.

Debate” y en acuerdo con los equipos de los intervinientes en el debate (Reina, 2019), se optó por dejar un atril vacío que subrayaba su ausencia, rememorando la “silla vacía” del candidato presidencial Carlos Saúl Menem en el programa de Bernardo Neustadt en 1990. También, los contrincantes electorales que sí participaban del debate remarcaron desde su discurso que ellos sí tenían predisposición a la conversación política. Incluso uno de ellos, Sergio Massa, optó por “hacer un minuto de silencio” en nombre del candidato ausente. Para la segunda vuelta electoral —que enfrentó a Macro y Scioli— y luego de un resultado en la elección general que no había sido el esperado, el candidato del kirchnerismo sí optó por presentarse al debate, teniendo en cuenta los efectos que había tenido su ausencia en su imagen en la primera vuelta y el impacto mediático del evento.

Los estudios recientes sobre la conversación digital actual alrededor de los debates electorales televisados contemporáneos argentinos muestran que en Twitter/X hay cuentas *influencers* que generan mayor cantidad de interacciones que el resto, que impactan en la agenda digital del evento y que generan un alto grado de polarización en la discusión en los espacios de la web (Acosta, 2022). En el caso de los estudios sobre los debates electorales y las reacciones con producciones discursivas en España en la actualidad, en un plano paralelo, las investigaciones también muestran tendencia a la polarización (Arce-García, Vila y Fondevila-Gascón, 2022; Medina, Gómez García y Martínez Martínez, 2021). En efecto, en un análisis sobre las producciones discursivas humorísticas de 2019, se concluyó que los temas que más aparecieron en los memes “privilegiaron las intervenciones más excéntricas o aquellas que se percibían como extremos desde el punto de vista ideológico” (Medina, Gómez García y Martínez Martínez, 2021: 700).

## CONTEXTUALIZACIÓN

### Elecciones presidenciales de 2019 en Argentina

En las elecciones legislativas argentinas de 2017, el macrismo, bajo la fórmula de centro-derecha de Cambiemos, obtuvo un buen resultado y luego le siguió un año con problemas económicos recurrentes (Reina, 2019: 35): “Así es que el gobierno argentino entró al 2019 con los menores niveles de aprobación de sus cuatro años y con pocas medidas de anclaje que sostuvieran la gestión”.

El nivel de concentración de los votos en las elecciones generales de 2019 —el 88 % de los votantes se decantó por uno de los dos primeros contendientes— fue el más alto desde la recuperación democrática argentina, en 1983 (Aruguete, 2019). Esa polarización entre el peronismo y el macrismo creció desde 2015 a 2019 y mostró que cuando el pe-

ronismo se presenta con una sola lista obtiene un porcentaje de votos similares y que el macrismo también mantiene entre 2015 y 2019 una base de votantes fidelizada, a pesar de que su gobierno se caracterizó por “la crisis económica, la deuda externa y el aumento de la desocupación y la pobreza” (1).

La campaña presidencial de 2019 en Argentina implicó entonces un reacomodamiento en dos fuerzas: por un lado, se constituyó el Frente de Todos, con Alberto Fernández como candidato a presidente y Cristina Fernández de Kirchner como candidata a vicepresidenta; y por otro, Juntos por el Cambio, liderado por Mauricio Macri, quien aspiraba a la reelección y Miguel Ángel Pichetto, como candidato a vicepresidente. Las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO)<sup>3</sup> se realizaron el 11 de agosto de 2019 y anticiparon el triunfo en las elecciones generales del 27 de octubre de la fórmula de Fernández-Fernández de Kirchner. No obstante, la fórmula de Macri-Pichetto acortó la distancia puesto que en las primarias obtuvo el 32,9 % y en las generales subió al 40,28 %. Por el contrario, el Frente de Todos alcanzó el 49,5 % en las primarias y el 48,24 % en las generales. La elección estuvo marcada por una mayor polarización que en las elecciones anteriores (Aruguete, 2019; Reina, 2019) puesto que entre las dos fórmulas alcanzaron el 88 % de los votos.

Los resultados de la elección de 2019 en Argentina implicaron una fractura para el macrismo, centralizado en la figura de Mauricio Macri y el comienzo de una etapa que consolida espacios políticos de extrema derecha, como La Libertad Avanza, liderado por Javier Milei.

### Elecciones generales de 2019 en España

El domingo 10 de noviembre de 2019 se celebraron las decimoquintas elecciones en España tras la recuperación del sistema democrático. Se trataba de las cuartas en menos de cuatro años y las segundas elecciones generales celebradas ese mismo 2019, al no haber sido posible formar Gobierno tras los ajustados resultados de las de abril del mismo año<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Las PASO en Argentina constituyen el primer momento de la elección y son obligatorias para la ciudadanía, independientemente de que se esté o no afiliado a un partido. Cada partido puede tener distintos pre-candidatos y la ciudadanía elige con su voto cuál de ellos será el candidato en la elección general.

<sup>4</sup> En España el proceso de investidura del presidente del Gobierno se realiza tras las elecciones generales de la siguiente forma: si el Congreso de los Diputados, por mayoría absoluta de votos afirmativos, otorga su confianza al candidato (que suele ser el líder del partido más votado), el rey lo nombra presidente del Gobierno. En caso contrario, se somete la misma propuesta a nueva votación 48 horas después de la anterior. En esta segunda votación, la confianza se otorga si el candidato obtiene una mayoría simple de votos afirmativos en el Congreso. En abril de 2019, Pedro Sánchez no obtuvo la confianza del Congreso

El PSOE (Partido Socialista Obrero Español) repitió como primera fuerza con el 28 % de los votos (aunque perdió tres diputados y más de 750 000 votos con respecto a los comicios del mes de abril); el principal partido de la derecha, PP (Partido Popular) subió 22 escaños y alcanzó el 20,82 % y el ultraderechista VOX se situó como tercera fuerza con 52 escaños. Le siguió el partido de izquierdas Unidas Podemos, con el 9,8 % de los votos y 26 diputados<sup>5</sup>.

A diferencia que en Argentina, donde el voto es obligatorio, en España un dato a destacar es el de la participación, que arrojó un porcentaje bajo, un 69,87 %, frente al más del 75% del mes de abril, lo cual es muestra de un electorado poco conforme con la situación de repetición de elecciones y el éxito de ciertas campañas de desmovilización.

Tras una primera sesión de investidura el 4 de enero de 2020 que no dio fruto al no lograr Pedro Sánchez, líder del PSOE, el voto favorable como presidente de la mayoría absoluta del Congreso, finalmente, el 7 de enero, la candidatura de Sánchez obtuvo la mayoría simple de los votos (167 síes frente a 165 noes, con 18 abstenciones), con la que pudo ser investido Presidente del Gobierno. Gracias al voto favorable del PSOE, Unidas Podemos, Partido Nacionalista Vasco, Más País, Bloque Nacionalista Galego, Teruel Existe y Nueva Canarias y la abstención de Esquerra Republicana de Catalunya y EH Bildu, se daba paso al primer gobierno de coalición en España desde la Segunda República.

Algunas de las lecturas de estos resultados electorales en España, y el consecuente clima político posterior, destacan el aumento de la polarización. Autores como Simón (2020) han analizado este fenómeno, atribuyéndolo a elementos como los altos niveles de fragmentación —quedaron representadas hasta 18 marcas electorales— y la volatilidad —el abandono del partido votado en las elecciones anteriores. Así, la competitividad entre partidos tras el fin del largo periodo bipartidista anterior, a partir aproximadamente de 2014, lleva a los partidos a intentar distinguirse fuertemente de sus rivales dentro y fuera de los bloques ideológicos. Esto tiene como consecuencia el auge de la polarización. Siguiendo a Simón (2020), a pesar de que la dinámica de la polarización aumentó de forma sostenida durante la última década, estuvo muy ligada a la crisis constitucional catalana de octubre de 2017 y a la llegada del gobierno de Pedro Sánchez a través de una moción de censura en mayo de 2018, acontecimientos inmediatamente precedentes a las elecciones de 2019 que aquí tomamos como material de análisis. La implicación de esta polarización fue el ascenso del nuevo partido de derecha radical, VOX, y también la creación de un sistema de dos bloques en el que las diferencias iz-

de los Diputados en ninguna de las dos votaciones. El bloqueo en la investidura se solucionó repitiendo las elecciones, de conformidad con el punto 5 del artículo 99 de la Constitución Española.

<sup>5</sup> Portal oficial del Ministerio del Interior de España de Resultados Electorales.

quiera-derecha también interactúan con los planteamientos del conflicto catalán (ver nota al pie 9).

### Debate electoral en Argentina y España (2019)

Las elecciones de 2019 en Argentina generaron el primer debate presidencial oficial de la historia. Anteriormente había habido intentos de organización de este evento televisado pero habían sido infructuosos (Acosta, 2016; Waisbord, 1995). A diferencia de los dos debates presidenciales de 2015, que habían sido organizados por Argentina Debate, los de 2019 fueron realizados por la Cámara Argentina Electoral y participaron todos los candidatos.

El segundo debate de 2019, el que se realizó el 20 de octubre de 2019, contó con la presencia de los cinco candidatos: Mauricio Macri (Juntos por el Cambio), Alberto Fernández (Frente de Todos), Roberto Lavagna (Consenso Federal), Nicolás Del Caño (FIT), Juan José Gómez Centurión (Frente NOS) y José Luis Espert (Unite) y estuvo dividido en tres bloques. El primero estuvo integrado por la introducción y luego la discusión sobre relaciones internacionales y economía y finanzas. El segundo bloque estuvo dominado por derechos humanos, diversidad y género y educación y salud. Y, por último, un tercer bloque dedicado al discurso de cada candidato hablando solo frente a la cámara y dándole un cierre al evento. El acontecimiento contó con cuatro moderadores. La organización estuvo a cargo de “Argentina Debate”, que le dio un marco académico al evento dado que se realizó en una Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires y que los turnos se sortearon, en línea con las demandas de imparcialidad de la ciudadanía. Tampoco hubo movimientos de cámara mientras un candidato hablaba, ni contraplanos (que pueden anular y cambiar el sentido de lo que está diciendo un candidato solo con un movimiento o con una sonrisa que desacredite las palabras del que está emitiendo su discurso en ese momento). El debate tuvo picos de *rating* de 32,4 (aproximadamente, 3 200 000 espectadores).

En el caso de los debates televisados en España, la trayectoria es más amplia que en Argentina, aunque relativamente reciente. El primer antecedente data de 1993 y se trató de un “cara a cara” entre el entonces presidente Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), algo propio de una época en la que predominaba el bipartidismo en España. No fue hasta 15 años después, en 2008, cuando se produjo otro debate a dos, entre el presidente José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), fórmula que se repetiría con Rajoy como presidente en 2012 enfrentándose al candidato Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE). En todas estas ocasiones el debate fue conducido y moderado por el prestigioso periodista Manuel Campo Vidal.

En diciembre de 2015 tuvo lugar el primer debate con cuatro candidatos (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos), formato que se reprodujo en junio de 2016, aunque también se celebró otro cara a cara entre Rajoy y Pedro Sánchez como cabezas de los principales partidos, PP y PSOE. Ya en abril de 2019, la campaña vivió dos debates a cuatro, uno en la emisora pública RTVE y otro en la privada Atresmedia, con los candidatos de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Estos debates más recientes suelen estar conducidos por un presentador y una presentadora. En todos ellos se miden cuidadosamente los tiempos de intervención (incluso ayudados por árbitros de baloncesto para ello) y se pactan los temas sobre los que se va a debatir, dividiendo en varios bloques las intervenciones.

El único debate televisado antes de las elecciones generales de noviembre de 2019, objeto de nuestra investigación, tuvo lugar el lunes 4 de noviembre. Fue organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión que ofreció la señal para que pudiera verse a través de RTVE, Atresmedia y FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos).

Este debate estuvo protagonizado por los cinco candidatos de los principales partidos contendientes a la Presidencia del Gobierno: Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Casado (PP), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) y Santiago Abascal (VOX). El debate comenzó a las 22:00 horas, duró 150 minutos, fue moderado por los periodistas Ana Blanco (RTVE) y Vicente Vallés (Antena 3) y se dividió en cinco bloques: cohesión de España, política económica, política social e igualdad, calidad democrática y política internacional, además del llamado “minuto de oro” para dar un mensaje final. La emisión fue seguida por 8 632 000 espectadores con una cuota de pantalla del 52,7 %. Lo vieron al menos un minuto unos 17,3 millones de contactos (el 38 % de la población).

## METODOLOGÍA

En este trabajo se emplea una metodología proveniente de la sociosemiótica (Verón, 1987a; 2013), a través de una investigación comparativa, que se combina con un análisis cuantitativo. Desde el marco teórico de la sociosemiótica, “el sistema productivo deja huellas en los productos” (Verón, 1987a: 124) y ese sistema puede ser “(fragmentariamente) reconstruido a partir de la manipulación de los segundos” (ídem). En este sentido, indagamos en los memes producidos en ocasión de los debates para reconstruir el proceso de producción de sentido sobre lo político-electoral y que queda cristalizado en esas producciones discursivas.

La teoría supone que el análisis comparativo es crucial, puesto que sólo poniendo a un discurso o conjunto de discursos en relación con otros, como el caso del conjunto de memes españoles con los argentinos, se revelan las propiedades de esos discursos (Verón, 1986).

En este sentido, el análisis sociosemiótico se concentra en contrastar los memes realizados con ocasión del debate presidencial argentino con los del español, en 2019. Se seleccionaron estos dos países puesto que las elecciones se realizaron en el mismo período —entre octubre y noviembre de 2019—; y también con el objetivo de poder comparar un país que posee una historia de varias décadas en el desarrollo de debates televisados (España), con uno que posee una historia reciente de realización de este tipo de eventos (Argentina, solo dos en 2015 y dos en 2019). Por otro lado, el debate analizado es el segundo debate televisado oficial de esas elecciones en ambos países —el primero en Argentina se realizó en ocasión de las elecciones primarias en agosto y en España en abril de ese año—.

Se concibe a los memes como discursos, en tanto configuraciones espacio-temporales de sentido, que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en sus efectos (Verón, 1987a, 2013). Se considera entonces que el momento contemporáneo está atravesado por relaciones convergentes y divergentes en el mundo de la política.

La unidad de análisis de este trabajo es el meme realizado en ocasión de los debates televisados. La muestra está conformada por los memes recopilados por los principales diarios digitales de cada país el mismo día o al día siguiente del evento televisado. La elección de los diarios digitales responde a que se trata de espacios de actualización permanente dentro de la web y con impacto en la agenda de campaña. Por otro lado, el análisis se centra en indagar en los modos de procesamiento de la ciudadanía argentina y española de los intercambios políticos de los candidatos en los debates, acontecimiento con impacto mediático y electoral y que concentra un grado fuerte de visibilidad de los cuerpos y discursos políticos.

Se seleccionaron los tres diarios digitales más visitados en Argentina y España. Para seleccionar los diarios digitales que formarían parte de la muestra, se tuvo en cuenta la medición de *Comscore* de 2021 para los dos países. Por ende, para Argentina se analizaron las notas referentes a los memes de Twitter/X del debate de *Infobae*, *Clarín* y *La Nación*; y para España las piezas publicadas de *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Español*.

Así, se analizaron los memes mencionados en las notas de los principales diarios digitales de cada país. En efecto, el corpus quedó conformado por 57 memes vinculados al debate presidencial argentino: *Infobae* (30), *La Nación* (15) y *Clarín* (12); y 53 memes relacionados con el debate español: *El Mundo* (11), *La Vanguardia* (31) y *El Español* (11) (eliminando en ambos casos las repeticiones).

En una primera instancia, se distinguieron las publicaciones según la dimensión temática<sup>6</sup>. Se segmentaron los distintos motivos temáticos (Segre, 1985) de los tuits. Para esta diferenciación, se tuvieron en cuenta las múltiples materias significantes puestas en juego: texto lingüístico del meme, *hashtag*, fotografía, emojis, videos, así como las operaciones de articulación entre ellas.

En un segundo momento se distinguieron los memes mencionados por los diarios digitales según el grado de repercusión de cada uno. Es decir, indagamos en el número de *likes* y retuits de cada meme. Dado que el objetivo está en analizar la viralización de los mensajes, para contabilizar los retuits se tuvieron en cuenta tanto los retuits simples como los que contienen cita. Tuvimos en cuenta los cinco memes de mayor impacto en relación al debate argentino y español y apuntamos a distinguir los que fueron generados por *influencers* humorísticos de los que no.

Así pues, las categorías que se analizaron de las 110 piezas reunidas incluían el origen o fuente del meme (la cuenta desde la que se publicó, y las implicaciones que esto tiene en cuanto a número de seguidores); la repercusión alcanzada individualmente como tuit antes de su reproducción en un medio digital (*likes* y retuits); cuestiones formales como el uso de *hashtags* y las materias significantes que se combinaban en cada meme; los personajes y los temas evocados; y, por último, las referencias culturales o intertextos empleados para posibilitar el efecto cómico.

En referencia a la intertextualidad, entendemos que los memes, como mensajes humorísticos, presentan una doble faceta: como sistema expresivo muy consensuado (para que los receptores puedan comprender el mensaje construido por los emisores) y también como lenguaje altamente divergente, porque juega con esas convenciones dándoles nuevos significados. Por ello, resulta interesante conocer el uso que se hace de diversos códigos preexistentes, familiares para el lector, que son reelaborados y reinventados constantemente. Hallamos, pues, sobre todo en las imágenes, pero también en la parte verbal, referencias culturales o alusiones a conceptos procedentes de otros códigos que los autores de estos memes insertan para enriquecer su idea con la aportación de las connotaciones que llevan implícitas esas mismas “citas” y que sirven a la condensación y al efecto humorístico de los memes. Como afirman Xabier Martínez y Teresa Piñeiro (2017: 59) citando a Stryker: “las fuentes para su creación son diversas: películas, juegos, televisión, celebridades, sucesos, política, etc. en definitiva cualquier tema que constituya un referente para el usuario y su comunidad. Solo así se hace comprensible hablar de un nuevo lenguaje que permite lograr un *maximum* comunicativo a partir de un contenido visual y simple (Stryker, 2011)”.

<sup>6</sup> En relación con los rasgos temáticos, se sigue la línea de análisis que proviene de la semiótica de los medios, con foco en las “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 1993: 44).

## RESULTADOS

### Los memes más replicados

En relación con el caso argentino, cabe mencionar que hay diferencias en los memes del debate político televisado seleccionados por cada diario digital. Las divergencias se orientan en la alta o baja repercusión de los tuits elegidos por cada medio. De este modo, algunos de los tuits poseen cifras de repercusión altas, tanto en retuits como en *likes*. En este sentido, se observa que en la selección de los internautas se distinguió aquellos que son *influencers* y que polarizaron la agenda en la web. Por el contrario, se visualizan también tuits que poseen baja cantidad de réplicas, incluso en algunos casos esos números se quedan en 0. En primer lugar, *Infobae* selecciona los tuits independientemente de sus repercusiones, por eso se pueden hallar algunos que no poseen retuits (7 de los elegidos por el diario) y/o 0 *likes* (8 memes). En el caso de *La Nación* se evidencia la preferencia por mensajes con alta repercusión y no se observa ningún caso seleccionado por el medio en el cual haya un meme que no posea retuits o *likes*. Por último, *Clarín* opta por seleccionar tuits que tengan al menos una decena de *likes* y retuits sin que necesariamente sean los que poseen mayor repercusión. En cualquier caso, el hecho de no ser compartidos o marcados con *likes* no quiere decir que estas creaciones no hayan tenido visualizaciones y, con ello, efectos meméticos.

Los tuits con alta repercusión son mencionados por más de un diario, como se explicará a continuación. El meme con mayor repercusión (imagen 1) fue difundido tanto por *La Nación* como por *Clarín*, y es uno que combina dos materias significantes: el texto lingüístico y un video editado. En el video se visualiza a los candidatos como parte de la serie televisiva 'Friends', incluso con la música del programa. Este tuit posee 65,8 mil *likes* y 23 200 retuits. Además, el video posee más de un millón trescientos mil visionados. No utiliza ningún *hashtag* y lo único que postea en texto el usuario mixtura el español con el inglés: "Hoy Season finale". Así, genera una operación de sentido figurado que compara la última temporada de una serie con el último debate televisivo. Así, se pone en juego en el meme el carácter relevante que posee el debate y se constituye un momento de cierre de un proceso de campaña que culmina con la elección unos días después.



Imagen 1. Fuente: *Clarín*

El segundo tuit argentino con mayor repercusión (imagen 2) posee 44,8 mil *likes* y 8 661 retuits y fue difundido por *La Nación*. Combina texto lingüístico con un video. En el contenido audiovisual se visualiza una pelea callejera entre dos hombres y el texto lingüístico realiza una operación de sentido figurado que los compara con los candidatos en el debate presidencial Alberto Fernández y Mauricio Macri. Se puede observar en este caso como el meme se configura en la combinación de las materias significantes (Metz, 1974).



Imagen 2. Fuente: *La Nación*

El tercer tuit con mayor cantidad de *likes* (imagen 3) fue publicado por *Infobae* y también por *Clarín* y refiere a la temática de la corrupción y el albertismo, a través del pasaje por lo futbolístico. Es decir, se ponen en un plano de igualdad el campo político y el futbolístico. Se retoman los motivos temáticos de la conducción, la corrupción, la sospecha y de lo individual y lo colectivo en un espacio compartido. Se compara a Alberto Fernández con un exjugador y director técnico de River Plate, uno de los equipos de fútbol más grandes de Argentina. La figuración presente en el tuit se concentra en recordar un momento del fútbol argentino en el cual River Plate descendió de categoría por primera vez en su historia. Años después de eso, su director técnico, frente a cánticos de rivales que recordaban ese pasado, negó su participación haciendo alusión a que era su equipo el que había descendido pero no él porque no era entrenador del equipo en ese momento. Negó su participación señalando que “no” en la cancha y esta es la imagen que se recupera en el meme. La figuración se concentra en comparar al candidato a presidente Alberto Fernández frente a las acusaciones de sus contrincantes electorales en relación con las sospechas de corrupción. De este modo, lo que se figura es que, si bien Alberto

Fernández forma parte de un espacio político —el kirchnerismo— con esas sospechas, su posición trata de desligarse de ese pasado (al igual que el entrenador de River frente al pasado futbolístico de su equipo):



Imagen 3. Fuente: *Infobae*

El cuarto tuit en cantidad de *likes* (imagen 4) fue difundido por *La Nación* y combina el texto lingüístico con un GIF. Hace referencia a la lentitud de Lavagna en el debate televisado, explícitamente se centra en un momento específico de la transmisión en el cual el candidato realiza una pausa en su discurso. El texto lingüístico constituye una hipérbole puesto que a esa pausa se la magnifica: “dejó de respirar”. Así, en el meme —que referencia a la película *Mean Girls*— hay una asociación entre su edad y una supuesta debilidad. Esta asociación que realizan los internautas políticos entre el candidato y su capacidad para gobernar a través de su “supuesta lentitud” se enmarca en la historia de la mediatización de la política argentina. En efecto, los motivos temáticos vinculados a la falta de acción de un político y su lentitud no son nuevos. Uno de los casos más resonantes fue el del presidente Arturo Illia, a quien se lo desprestigiaba desde los grandes medios llamándolo “tortuga”.

Efectivamente, en el caso de este meme vinculado a la participación de Lavagna en el debate y a su hablar pausado, se observa cómo los internautas políticos replican operaciones productoras de sentido que provienen de la mediatización de la política tradicional (Slimovich, 2016, 2022) y las utilizan en sus producciones discursivas meméticas.

Antes era la prensa quien figuraba a los políticos hombres como “lentos” y los descalificaba por su supuesta falta de “capacidad de reacción”. Esta operación se hacía a través de articulaciones de materias significantes (dibujos o fotografías de una tortuga), así como de referencias verbales y combinaciones de ellas. En este caso son los internautas los que la generan en sus memes también articulando imágenes con texto lingüístico:



Imagen 4. Fuente: *La Nación*

En la imagen 5 se puede observar el quinto tuit con mayor cantidad de repercusiones del caso argentino. Se trata de un meme difundido por *La Nación* que posee 778 likes y 236 retuits. A diferencia de los casos anteriores, en esta publicación se combina texto lingüístico con una foto editada. En la imagen se visualiza distintos autos y animales en posición rara —arriba de una puerta, entre dos árboles, en un alambrado— y a la vez aparece también el candidato de la izquierda argentino Nicolás Del Caño. Como se ha expresado con anterioridad, en los discursos políticos de las redes sociales se construyen “micro-argumentaciones lógicas” y “micro-argumentaciones pasionales” (Slimovich, 2012) que son breves, multimediáticas y condensadas de sentido que cruzan distintas redes sociales y medios y que se apoyan en decires posibles en la coyuntura mediática de ese momento.

En este caso, se observa que a través de lo textual se alude a que “nadie sabe como llegaron a ese lugar”, haciendo referencia a la baja intención de voto que tenía el candidato

Del Caño en ese momento en las encuestas y retoma así un verosímil mediático (Metz, 1974) que es el que hace alusión a la baja popularidad de la izquierda en la Argentina:



Imagen 5. Fuente: *La Nación*

En los memes argentinos observamos, con cifras muy similares al caso español, que algunos de los difundidos por los medios digitales relevados no utilizan *hashtag* (12 memes de los 52 analizados). El *hashtag* genera distintos tipos de relación del usuario generador del meme con el resto de la comunidad. En efecto, “el signo # es un dispositivo semiótico complejo que establece distintos tipos de relaciones con el resto de los constituyentes del tuit” (Pano Alaman, 2021: 52). Los 40 que sí lo utilizan, optan por *hashtags* que hacen alusión de manera descriptiva al tuit, como “#debatear2019” (18 registros), o “#debatepresidencial2019” (13 registros), y también algunos que combinan los dos *hashtags* (8 registros). Se trata de un tipo de *hashtags* específicos que “aparecen al final del mensaje, sin integración sintáctica con el resto de elementos verbales, se visualizan rápidamente resumiendo el contenido del tuit” (Pano Alamán, 2020: 53). Sólo en un caso se utiliza

una etiqueta diferente y es el caso en el que se opta por “#MacriPresidente”, única situación en la que se deja en claro la identidad partidaria del que postea a través del *hashtag*.

En relación al tipo de usuario que postea los memes en Argentina, cabe especificar una diferencia con relación a los resultados para España: los memes del debate político televisado argentino no son posteados por usuarios que sean especialmente reconocidos en Twitter/X por sus viralizaciones ni tampoco por el humor que generen.

En el caso español, los tuits analizados alcanzan cifras de circulación realmente destacables. La tendencia habitual es que los medios seleccionen tuits que, bien por el uso del *hashtag* o bien por partir de cuentas con muchos seguidores, lleguen a varios cientos, a veces miles de *likes* y de retuits. Así, el meme que más difusión consiguió obtuvo 51 700 *likes* y 23 193 retuits. El tuit más compartido (imagen 6) lo reprodujo *La Vanguardia* y consistía en un fotomontaje en el que se adjudica a Albert Rivera una frase de carácter conservador sobre un objeto muy de moda en los memes del momento en España, el juguete erótico para mujeres conocido como *satisfyer*, combinado con un texto verbal que simula ser una frase pronunciada por Rivera.



Imagen 6. Fuente: *La Vanguardia*

A este le siguieron, entre los tuits con más circulación, uno con 36 000 *likes* y 10 715 retuits que hacía referencia a la relación sentimental precisamente de Rivera con la cantante Malú. A continuación, varios de los tuits con más repercusión tienen en común con el primero la alusión a cuestiones sexuales como base del contenido humorístico,

lo cual no deja de ser significativo. Es el caso de un tuit con 27 400 *likes* y 8 175 retuits escrito por la *pornostar* Apolonia Lapiedra y otro de 15 800 *likes* y 5 912 retuits que hace alusión a la web de vídeos pornográficos XVideo (imagen 7). Esto es debido a que uno de los temas que, como veremos, más se reproduce en los memes analizados es el lapsus de Pablo Iglesias que en un momento del debate pronunció la frase “dar la razón a las mujeres que están escandalizadas con lo que hemos visto en Manresa, con lo que hemos visto en tantas mamadas, en tantas manadas”<sup>7</sup>. La confusión momentánea con este sinónimo vulgar de la palabra felación provocó que buena parte de los memes contengan motivos temáticos vinculados a la sexualidad. De hecho, el tuit de Apolonia Lapiedra, el tercero más compartido del corpus, simplemente consiste en una frase de ella comentando: “Si iban a sacar este tipo de temas deberían haberme invitado al #DebateElectoral”.



Imagen 7. Fuente: *El Mundo*

<sup>7</sup> La referencia a Manresa guarda relación con una violación en grupo cometida por cuatro jóvenes a una menor de 17 años en el verano de 2019. La alusión al término *manada* hace referencia a un caso muy controvertido de violación grupal acontecido en Pamplona (Navarra) en julio de 2016 por parte de cinco jóvenes que se autodenominaban “La Manada”, lo que dio nombre al caso. La agresión sexual fue considerada en una primera instancia por dos tribunales de Navarra —Audiencia Provincial y Tribunal Superior de Navarra— como un abuso sexual y tuvo una fuerte repercusión mediática y en redes sociales, movilizándolo a gran parte de la población española que se manifestó en desacuerdo con dichas sentencias. El caso fue finalmente revisado y sentenciado por el Tribunal Supremo, que lo consideró una violación.

También entre los memes con más difusión se encuentran los que hacen referencia a la estrategia de Albert Rivera de sacar objetos del atril de debate para ejemplificar en sus intervenciones o hacerlas más llamativas y memorables. De tal modo, hay varios tuits distintos que, en esencia, aluden al mismo concepto humorístico: comparar al entonces líder de Ciudadanos con el gato Doraemon, protagonista de la serie infantil de anime del mismo título, que se caracteriza por sacar inventos de su bolsillo mágico. Hemos encontrado en la muestra tres que basan su comicidad en esta analogía pero sin duda el más exitoso fue el fotomontaje de la cuenta de humor @proskojoncio (que tiene más de 109 000 seguidores) y que cosechó 16.000 *likes* y 7264 *retuits* (imagen 8).



Imagen 8. Fuente: *El Español*

Acerca de cómo conseguir alcance en la repercusión de los memes, observamos que el uso de *hashtags* no es siempre condición necesaria; en todo caso, la gran mayoría los usa, excepto 13 de los 53 memes analizados. Los 40 restantes usan mayoritariamente el *hashtag* #DebateElectoral, a veces combinado con otros como #Eldebate4N o con otros usados por emisiones concretas de medios de comunicación: el propuesto por la radiotelevisión pública, #Debate5RTVE, por el programa de La Sexta *Al rojo vivo* #DebateARV o por el medio digital Contexto, #DebateCTXT (al que pertenece el autor del meme que lo emplea, Gerardo Tecé, cuenta que mezcla humor y periodismo con más de 625 000 *followers*). Ello nos remite a otra de las maneras de ganar repercusión de los tuits, además del *hashtag*, que es la cantidad de seguidores de los emisores de los memes. La mayoría de los mensajes más exitosos provienen de *tuitstars* de humor que en la red social cuentan por miles a sus *followers* (Dioستuitero —del que más memes se seleccionan—, Proskojoncio, Aquel coche, Maestra de pueblo, Malacara, No abras paz,

DocHannibal) y algunas personas populares fuera de Twitter/X, como la citada Apolonia Lapiedra o el humorista Luis Piedrahita. En todo caso, también se seleccionan tanto en *La Vanguardia* como en *El Mundo* y *El Español* tuits no especialmente populares, algunos por debajo de los 100 *likes*, pero que aportan variedad a la selección de memes realizada por estos medios. Es decir, las selecciones incluyen tuis de menor repercusión pero protagonizados por candidatos que no coparon tanta atención (Pablo Casado, Santiago Abascal) o incluso se escogen algunos en los que el protagonismo es de los presentadores.

### Personajes y temas de los memes argentinos

La construcción del significado humorístico alrededor del debate que conforman estos memes la podemos observar con mayor detenimiento si analizamos los personajes y los temas del corpus. La mayoría de los memes vinculados al debate presidencial argentino que son retomados por los diarios digitales están protagonizados por Nicolás Del Caño, el candidato del Frente de Izquierda (9 tuits). Hacen alusión temáticamente a la escasa presencia histórica de su partido en el campo político y/o mediático. También se enfocan en un fragmento del debate en el cual él pidió un minuto de silencio por los campesinos muertos en Ecuador: “producto de la represión del FMI”. Esta pausa sorpresiva en mitad de la transmisión fue mediatizada y viralizada en las redes sociales y los memes se hicieron eco de ella retomando, como es usual, algún fragmento de *Los Simpsons* (Imagen 9).



Imagen 9. Fuente: *Infobae*

Además, hay un meme que hace referencia a la comparación que hizo el candidato entre Pichetto y Micky Vainilla, un personaje nazi de la serie televisiva *Peter Capusotto y sus videos*<sup>8</sup>. La operación de comparación que denuncia el pensamiento del político de derecha como fascista fue muy difundida en las redes sociales y medios masivos en relación con el debate político y los memes no fueron la excepción.

Incluso uno de los memes, recogido por *Infobae* (imagen 10), no menciona explícitamente al generador de la comparación (el candidato Del Caño), y por el contrario construye lo risible a través de una operación de condensación en la fotografía editada con los rasgos del líder nazi —el pelo y el bigote—, y los del candidato Pichetto —el resto de la cara y cuerpo—.



Imagen 10. Fuente: *Infobae*

<sup>8</sup> El programa humorístico *Peter Capusotto y sus videos* fue conducido por el actor Peter Capusotto y se emitió desde el 2006 hasta el 2016 en la televisión argentina —luego tuvo repeticiones—. Dentro de sus personajes, uno de los más populares era Micky Vainilla, un cantante de música pop peinado y vestido como Adolf Hitler, que además hacía gala de un pensamiento xenófobo y de ideas cercanas al nazismo que reproducían el estereotipo de superioridad racial. El *sketch* estaba construido a través de un diálogo con el “entrevistador” que le mostraba el pensamiento fascista de sus canciones y de su accionar.

En segundo lugar, los memes se concentran en la figura de Macri (7 tuits), quien era presidente en ese momento y refieren a su gestión: temáticamente hacen alusión a los problemas económicos que tuvo el país en su gobierno, a las promesas incumplidas que generó o a su tendencia a mencionar como escenario hipotético futuro en Argentina el gobierno de Nicolás Maduro en Venezuela. También aparecen memes que se burlan de su capacidad de oratoria en el debate.

Asimismo, existen 7 tuits que se orientan hacia Alberto Fernández y Mauricio Macri. La mayoría de ellos se concentra temáticamente en la confrontación existente entre los dos candidatos, como el caso que se mencionó con anterioridad, que retoma una pelea callejera.

En tercer lugar, Fernández, Gomez Centurión y Espert aparecen con 6 referencias cada uno. En relación con Fernández, los motivos temáticos de los memes son diversos. Hacen referencia, por un lado, a la corrupción (como se ha expresado más arriba) y, por otro, al hecho de que en el debate todos los otros candidatos estaban en contra de él, generando la situación típica de este acontecimiento político-mediático que es el posicionamiento de todos contra uno. En el caso de Espert, la mayoría de los memes hacen referencia a su liberalismo y a su postura a favor de la mano dura. Por último, los memes que se concentran en Centurión refieren a su opinión a favor de la mano dura, igual que lo que se mencionó para Espert, y en su falta de capacidad con el manejo de tiempos del debate, en un plano paralelo a las figuraciones risibles de Lavagna.

En cuarta instancia, aparece Lavagna como personaje principal de los memes. Los motivos temáticos (Segre, 1985) más recurrentes refieren a la ligazón de su edad y su rol en el debate; se hace alusión a que, por su vejez, sería lento o débil.

Por último, cabe mencionar que 6 memes refieren a todos los políticos participantes del debate a la vez y suelen hacer alusión a las características de la emisión, un rasgo que aparece en los medios masivos desde el inicio de los debates en Argentina.

### **Personajes y temas de los memes españoles**

Para el caso español la mayoría de los memes está protagonizado por un solo personaje. Albert Rivera es con diferencia el candidato sobre el que más memes encontramos, con 23 de los 53 analizados. En la mayoría de los casos, se menciona a este político en solitario; son minoritarios los memes en que aparece junto a Pedro Sánchez, Pablo Casado, Pablo Iglesias o su compañera sentimental, la cantante Malú.

El personaje que, después de Rivera, cuenta con más referencias es Pablo Iglesias, con 13 casos, la mayoría en solitario también, salvo algunos memes en los que figura junto a

Rivera, Sánchez y uno en el que se alude al expresidente socialista José Luis Rodríguez Zapatero.

Curiosamente, las personas que aparecen en más ocasiones, después de estos dos políticos, son otro candidato, el presidente Pedro Sánchez, junto con la presentadora del debate, Ana Blanco, que protagonizan 7 de los memes. Y el perfil más bajo en la muestra fue para Pablo Casado (4) y Santiago Abascal (1). También hay alusiones a Iñigo Errejón (1), cuyo partido, Más País, no tenía representación como para entrar al debate, y un meme recuerda esta circunstancia.

El motivo de que Rivera e Iglesias sean los actantes con más apariciones con diferencia está precisamente en los temas elegidos como más significativos del debate: como se ha adelantado, la estrategia de Rivera de sacar objetos de su atril (aparece en 22 memes, de los cuales 13 hacen mención específica al momento en que Rivera sacó un adoquín de las calles de Barcelona en relación a los disturbios tras la sentencia del *procés*<sup>9</sup>) y el lapsus lingüístico de Iglesias, que aparece referido en 13 de los memes.

Los siguientes motivos temáticos más recurrentes son también alusivos al desarrollo del propio debate, con 6 memes cada uno: se trata de la actitud de Pedro Sánchez, que aparecía en diversos planos de la emisión cabizbajo, haciendo anotaciones, y las capturas de esos momentos dan pie a los tuiteros para hacer chistes en los que enfatizan que está distraído o que su actitud es artificial (imagen 11). Otros 6 se quejan de que el debate es aburrido, usando también la técnica de la captura de un momento del debate, en este caso de la presentadora Ana Blanco, añadido a un monólogo interior ficticio del personaje, indicando que le aburre el debate (imagen 12):

<sup>9</sup> El 1 de octubre de 2017 se celebró un referéndum de independencia en la comunidad autónoma de Cataluña, aprobado por el Parlamento de Cataluña y convocado por la Generalitat de Cataluña. La consulta había sido declarada inconstitucional el 7 de septiembre de 2017, pero se realizó entre enfrentamientos con las fuerzas de seguridad del Estado y sin garantías, según los observadores internacionales. Posteriormente, se celebró un juicio en el que fueron juzgadas 12 personas, entre ellas el anterior vicepresidente del gobierno autonómico, Oriol Junqueras, y la mayor parte de su gabinete, así como los activistas políticos Jordi Sánchez y Jordi Cuixart y la expresidenta del Parlamento de Cataluña, Carme Forcadell. En fechas muy próximas a las elecciones generales, el 14 de octubre de 2019, se hizo público el veredicto del caso. Nueve de los 12 acusados recibieron penas de prisión por los delitos de sedición; de ellos, cuatro también fueron declarados culpables de malversación de fondos públicos. Sus condenas oscilaron entre 9 y 13 años. Los tres acusados restantes fueron declarados culpables de desobediencia y condenados a pagar una multa, pero no recibieron penas de prisión. La sentencia dictada por el Tribunal Supremo desencadenó múltiples protestas en Cataluña, con destrozos del mobiliario urbano tales como el adoquín que Rivera mostró en el debate.



Imagen 11. Fuente: *La Vanguardia*



Imagen 12. Fuente: *La Vanguardia*

En suma, podemos concluir que lo que más abunda son los motivos temáticos vinculados al metahumor con el propio debate, con cuestiones que sucedieron en el desarrollo del mismo. Así ocurre también con los memes que protagoniza Pablo Casado, mayoritariamente alusivos a una frase que dijo en su alocución final: “Me gustaría estar en tu casa ahora para mirarte a los ojos” y que los tuiteros interpretaron como una expresión que asustaba a los espectadores, más propia de película de terror. Solo uno de los memes profundiza algo más en cuestiones ajenas al propio debate y más cercanas a aspectos de cultura política, como en el meme en que utilizan sendas capturas de Casado y Rivera en el debate junto a un título de película, *Los gemelos golpean dos veces*, para dar a entender que no hay diferencias (en el aspecto, quizá también en lo político) entre los candidatos de PP y Ciudadanos (imagen 13).



Imagen 13. Fuente: *La Vanguardia*

### Construcción del significado humorístico: materias significantes

Las materias significantes elegidas para presentar el meme, así como las referencias culturales o intertextos a los que se hace alusión para establecer una analogía ingeniosa, son los elementos que dotan de un carácter humorístico al conjunto de mensajes aquí analizados.

Así pues, resulta interesante constatar que, en el caso argentino, la combinación de materias significantes que predomina es la del texto lingüístico con el dibujo animado (18 registros), en los cuales sobresalen las referencias a *Los Simpsons* (que se dan también, aunque en menor frecuencia, en el corpus de tuits españoles). En segundo lugar, la combinación más utilizada es la del texto lingüístico con la foto (17 registros); en algunos casos con imágenes retocadas, editadas y/o con fotomontaje (6 tuits). Por otro lado, también hay memes que mixturán los GIF con el texto lingüístico que ancla el sentido del meme (9 casos). En sintonía con el caso español, hay casos de memes que no poseen texto lingüístico y que apuntan a generar risa solamente a través del fotomontaje. El recurso al texto lingüístico combinado con el video es poco frecuente: alcanza solamente 2 tuits de la totalidad.

En relación con el caso español, es la combinación de texto lingüístico más imagen la opción más repetida. Y, más aún, también es significativa la elección del tipo de imagen que acompaña a ese texto: la combinación más usada es texto lingüístico más foto (26

casos); seguida de texto lingüístico más GIF (11). Ambas son las opciones más sencillas para explotar las posibilidades de una herramienta con un lenguaje icónico-verbal como permite Twitter/X. Las siguen, para los tuiteros con más habilidades técnicas, el texto lingüístico más fotomontaje (4); más video (4) y más videomontaje (1).

Asimismo, se dan casos también de solo texto icónico como materia significativa, los fotomontajes (4), que se tuitearon directamente sin incorporar texto de acompañamiento, como los ejemplos que hemos visto más arriba en el tuit en el que se inserta al personaje de Doraemon en el decorado del debate o el que remite a un video pornográfico. Aún así, en el interior de esas imágenes de fotomontaje se da también una parte verbal (rótulo con el nombre de Rivera o título del supuesto video).

Finalmente, solo dos tuits seleccionados están compuestos de texto lingüístico más doble foto. Y solo otros dos son de carácter exclusivamente verbal, conformados solo por texto lingüístico únicamente.

## Intertextualidad

En relación con la intertextualidad, en primer lugar, en las producciones meméticas que aluden al debate televisado tanto argentino como español, abundan las referencias a elementos de la cibercultura, en el sentido de producciones culturales propias de internet que indicó Castells (2002). Por tanto, se usan imágenes icónicas en el universo de Twitter/X que han alcanzado un significado propio: un GIF recopilatorio de varios *facepalms* (el gesto de llevar la mano a la cara por vergüenza), que justamente se emplea como reacción ante algo que abochorna; u otro GIF muy utilizado como reacción en el que una niña mira a cámara con gesto travieso, para indicar picardía. En todo caso, estos “memes dentro del meme” no solo aparecen en forma de GIF. También hay uno muy utilizado en las redes sociales que emerge en dos ocasiones en el corpus español, que es un fotograma de la película *Call me by your name* en la que los protagonistas comparten un momento erótico. En efecto, esta referencia casi ha perdido su origen cinematográfico para convertirse en un elemento de la cultura digital.

Al mismo tiempo, también observamos publicaciones que contienen estas operaciones de sentido figurado que condensan el significado memético, “el meme dentro del meme”, en relación a cómics y películas muy reconocidas. Es el caso del meme viralizado en el cual *Spider-Man* señala a otros *Spider-Man*, que se suele utilizar para bromear con dos personas o ideas que se asemejan. En el caso del debate argentino, los internautas políticos usan este meme para subrayar que todos los candidatos atacan a Macri por los vaivenes de la economía en su gestión (imagen 14). En este sentido, la referencia a los puntos de vista en común que tienen los candidatos (y que tiene como referencia a otro

candidato contrincante del debate) es también uno de los motivos temáticos recurrentes e históricos de la prensa en sus relatos sobre los debates televisados.



Imagen 14. Fuente: *Infobae*.

También encontramos referencias puramente cinematográficas, como la ya expuesta alusión a la película *Los gemelos golpean dos veces* o a clásicos como *Mary Poppins*. Y aunque existe también alguna alusión a lo entendido como alta cultura (una referencia al Hamlet de Shakespeare, por ejemplo), en la gran mayoría de casos los intertextos proceden de la cultura popular<sup>10</sup>, como frases hechas, juegos y pasatiempos, situaciones de la vida cotidiana o, muy especialmente, las que tienen como fuente series o programas de televisión y dibujos animados de carácter global, como los memes que retoman motivos temáticos e imágenes en relación a *Doraemon*, *Los Simpsons* o *Futurama*.

## CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se ha observado que los memes realizados en torno a los debates televisivos apelan a la risa, al enfado, al miedo. De esta manera, tal como se ha puesto de relieve en la literatura, están orientados a lo emocional (González Hernández, Figueroa Daza y Meyer, 2019). Asimismo, se ha constatado que las producciones contie-

<sup>10</sup> Referimos a las intertextualidades de los memes vinculadas a las “culturas populares”, en tanto “conjunto de las configuraciones y procesos simbólicos, relativamente autónomos y diferenciados, que tienen por soporte al pueblo” (Alabarces, 2017: 37).

nen un humor que requiere cierta intertextualidad específica, sobre el campo político y por esta razón, se trata de un humor sofisticado (ídem). Por último, se ha visualizado que no todos los memes seleccionados por los diarios digitales generan reacciones entre los usuarios. Cuando ese caso se produce, observamos que una producción discursiva memética puede ser realizada con la facilidad que brindan hoy las tecnologías digitales por cualquier usuario; puede, no obstante, no tener réplicas (Bitonte y Siri, 2021).

Una vez realizado el análisis de los memes generados con ocasión de los debates televisivos de candidatos —y retomados por los diarios digitales—, cabe concluir con la observación de diferencias entre la producción discursiva de Argentina y la de España.

En primer lugar, en el caso de Argentina se visualiza que, si bien existió una polarización en la conversación digital, los diarios digitales incluyen en sus recopilaciones no solamente tuits con réplicas en las redes y viralización, sino también aquellos que no han tenido impacto en Twitter/X, priorizando la ocurrencia u originalidad del internauta, así como la correlación temática y temporal en relación al acontecimiento al que refieren. Por el contrario, los diarios digitales españoles replican los memes más viralizados durante el debate, así como aquellos que provienen de *influencers* y de internautas ya reconocidos por sus producciones humorísticas —como @DiosTuitero—. Así, se observa que el proceso de convergencia entre redes sociales y diarios digitales es mayor en España que en Argentina, puesto que en el país europeo la agenda mediática y política de los memes tiende a correr pareja tanto en redes como en los grandes medios digitales; a diferencia de lo que ocurre en el país latinoamericano, donde conviven producciones humorísticas viralizadas y otras que no en la recopilación mediática.

En ambos casos, la selección puede tener relación con cuestiones ideológicas —con el objetivo de mostrar ciertos memes que no favorezcan a determinados candidatos— pero también con las lógicas de producción de los profesionales que podrían tomar, bien los memes que han llegado a su alcance, o bien los que eran más fáciles de encontrar por su repercusión. Aun siendo conscientes de esta limitación de la muestra, entendemos que se trata también de un resultado de interés, dado que nos habla de las intenciones con las que los medios realizan esta labor de mediatización, en un bucle significativo sobre lo que escogen los medios de entre la conversación en redes para hacerlo llegar a su audiencia.

En segundo lugar, se observa que entre los memes argentinos hay un predominio de motivos temáticos que asocian las declaraciones de los intervinientes en el debate con su posición político y partidaria. Como por ejemplo, la petición que realiza uno de los candidatos en el debate de “mano dura” frente a los delitos, es asociada con un “dinosaurio”, haciendo alusión a la posición histórica de la derecha vinculada a la escasa tolerancia. Por el contrario, en los memes españoles esta asociación no aparece o está

relegada a un segundo plano; no se entra en el debate sobre qué parte del espectro político representa cada candidato.

En tercer lugar, y vinculada con la diferencia anterior, se observan divergencias también en relación con los memes que constituyen metahumor. En el caso español, predominan las producciones discursivas que, a través de múltiples materias significantes, bromean sobre situaciones específicas y coyunturales del debate. Es el ejemplo del lapsus asociado a lo sexual de Pablo Iglesias y también de la apelación a objetos externos que son sacados del atril por parte de Albert Rivera. Estas operaciones de producción de sentido que apelan a provocar risa con esos “errores” de los candidatos y con esas “decisiones” de cómo acompañar su discurso en el debate, agotan su sentido en el debate en tanto acontecimiento humorístico.

En efecto, los memes buscan la inmediatez, y en el caso español, se evidencia que se persigue una comicidad que nos habla de lo acontecido en esos momentos y que es difícil que permanezca a largo plazo. En el caso argentino, también hay referencias en los memes a cuestiones propias del debate —es un rasgo histórico del género—; no obstante, las operaciones productoras de sentido asocian esas circunstancias con la posición de los candidatos en el campo político, con la historia de ese político o partido y con su intención de voto en las encuestas. Es decir, los memes argentinos reconstruyen el debate en tanto “acontecimiento político-mediático-electoral”.

Un ejemplo de esto es la apelación al minuto de silencio que realiza Del Caño en el medio del debate, preocupado por lo que sucede a nivel internacional. Los memes recuperan esta petición del candidato y persiguen producir risa asociando esta petición con el hecho de que ya en oportunidades anteriores y en debates políticos previos sectores de la izquierda se habían manifestado con preocupación por lo que sucedía en otros países latinoamericanos. En otras palabras, la apelación a la risa se monta en lo que está sucediendo en el debate, así como en la preocupación histórica del partido argentino por causas que no atañen directamente a la nación. Como conclusión, se visualiza que el internauta que postea memes durante el debate de candidatos en Argentina y que es replicado por los diarios digitales es más cercano a un “internauta partidario” y el español a un “internauta meta-humorístico”.

Por otro lado, precisamente, en los memes destacados sobre el silencio de Del Caño o el uso de objetos por Rivera encontramos una de las similitudes más interesantes de los casos argentino y español. Ambas estrategias responden claramente al conocimiento de los asesores de comunicación de estos líderes políticos de que cualquier gesto extravagante que se salga de los cánones del debate televisivo va a provocar una reacción entre el público. Esta táctica nace del conocimiento de que la repercusión de esas actuaciones o gestos excepcionales —incluso aunque resulten ridículos y objeto de mofa, o por ello

mismo— aportan más tiempo en los medios y más presencia en la memoria, aunque sea por un tiempo breve, del candidato que los realiza. En efecto, constatamos cómo la estrategia da resultados: entre los memes más viralizados que circulan por redes, y que después retoman y reproducen los medios digitales, se encuentran esas extravagancias de Del Caño o Rivera. Esto demuestra que desde la comunicación política institucional se conocen y reconocen las dinámicas de las redes sociales y se intentan integrar en la estrategia comunicativa.

En segundo lugar, entre las similitudes que tienen que ver con lo formal, queremos destacar la coincidencia en los formatos elegidos para construir los memes, que se nutren de las posibilidades técnicas de Twitter/X como herramienta, primando las más sencillas como la combinación de una parte textual con una fotografía o un GIF que son fáciles de adjuntar. Los videos o fotomontajes implican, por contra, la necesidad del uso de otros programas o aplicaciones. Evidentemente, estos mensajes están contruidos de manera poco sofisticada y, al contrario que en el humor gráfico, no es necesariamente exigible un acabado perfeccionado; en realidad, la apariencia *amateur* y el feísmo de algunos memes contribuyen a su aceptación. Otra cuestión formal es la del uso de *hashtags* para llegar a un público más allá de los propios seguidores, lo cual expresa la voluntad de los creadores de memes de compartir y traspasar, participando en la conversación común, intentando que su postura tenga trascendencia.

Asimismo, en lo relativo a la intertextualidad encontramos algunas unidades culturales que coinciden en ambos países, fruto de cierta uniformidad en el consumo cultural global, tal como las alusiones a series de televisión como *Los Simpson* o la viralidad de algunos memes y GIF que alcanzan gran popularidad.

Para acabar, es precisamente en el uso de dos referencias culturales distintas pero que vienen a ofrecer un significado similar donde hallamos un rasgo común interesante en las producciones discursivas analizadas. El uso en Argentina del famoso meme de varios *Spider-Man* señalándose y en España la alusión a la película *Los gemelos golpean dos veces* responde al tópico de que ciertos políticos son intercambiables e invisibilizan sus diferencias. Esta idea, poco conveniente en términos de participación y salud democrática, podría contribuir a la desmovilización del electorado, que, decepcionado por la clase política, podría renunciar a la implicación en los asuntos públicos. En definitiva, convive aquí una doble funcionalidad del meme que, por un lado puede apuntar a concienciar y activar la participación en asuntos políticos y, por otro, puede desactivar este impulso.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Marina. “El debate presidencial en Argentina. Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada”. *Revista Más Poder Local* 48 (2022): 114-134.
- Acosta, Marina. “La sociedad civil y el primer debate presidencial en Argentina”. *Marco. Revista de Marketing y Comunicación Política* 2 (2016): 111-130.
- Alabarces, Pablo (2017). “Transculturas pospopulares. El retorno de las culturas populares en las ciencias sociales latinoamericanas”. Gilberto Giménez (coordinador), *El retorno de las culturas populares en las ciencias sociales*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales: 127-158.
- Arce García, Sergio, Vila, Fatima y Fondevila-Gascón, Joan Francesc. “Análisis del discurso de Twitter en los debates electorales de 2019 en España: un estudio algorítmico comparado”. *Comunicación y Sociedad* 35 (1) (2022): 45-61.
- Aruguete, Natalia. “Elecciones argentina 2019”. *Más poder Local. Periscopio electoral* 39 (2019): 20-21.
- Bitonte, María Elena y Siri, Laura (2021). “Mediatización de la pandemia a través de imemes. No todos los julios son iguales”. *Coloquio 20/21 del CIM “Interacción: contactos y vínculos en la sociedad mediatizada antes y después de la pandemia”*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario: 128-160.
- Burroughs, Benjamin. “Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election”. *The Fibreculture Journal* 22 (2013): 258-276.
- Carlón, Mario (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. P. César Castro (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* Maceió, Brasil: EDUFA. 211-232.
- Castells, Manuel (2002). “La dimensión cultural de Internet”. [Serie de Debates]. Cultura XXI. Sesión I. Instituto de Cultura. Barcelona: UOC.
- Cebrián Herreros, Mariano (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- Couldry, Nick (2021). “Deep mediatization. Media institutions changing relations to the social”. L. Lievrouw y B. Loader (Eds.), *Routledge handbook of digital media and communication*. New York: Routledge. 257-267.
- D’Adamo Orlando y García Beaudoux, Virginia (2013). “Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política”. En I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos. 55-68.
- Dawkins, Richard (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press. (V.O. 1976.).

- Dayan, Daniel y Katz, Elihu (1992). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Escudero, Lucrecia. "Antropología Cultural del Meme Covid19: Estrategias de comunicación entre epidemia y pandemia". *Textos y contextos desde el sur*, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, (2020): 157-177.
- Gutiérrez Vidrio, Silvia, y Reyna Ruíz, Margarita. "Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018". *Virtualis* 11(21) (2020): 89-108.
- Fernández, José Luis (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fratlicelli, Damián. "Humor político en el live tweeting. Sus clases y circulaciones en la construcción de acontecimientos". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 9 (17) (2022): 1-24.
- González Hernández, Eva María, Figueroa Daza, Jaime Eduardo y Meyer, Jan-Hinrich. "Los memes y la política. ¿Por qué algunos memes se vuelven virales y otros no?". *IC Revista Científica de Información y Comunicación* 16 (2019).
- Hepp, Andreas (2020). *Deep mediatization*. New York: Routledge.
- Hjarvard, Stig (2017). "Mediatization". Cynthia A. Hoffner and Liesbet van Zoonen, *International encyclopedia of media effects*. New York: Wiley.
- Hjarvard, Stig (2014). *A midiatizacao da cultura e da sociedade*. San Leopoldo: Editora Unisinos.
- Martínez Rolán, Xabier y Piñeiro Otero, Teresa. "El uso de los memes en la conversación política 2.0: una aproximación a una movilización efímera". *Revista Prisma Social* 18 (2017): 55-84.
- Mazzoleni, Gianpietro y Schulz, Winfried. "Mediatization of Politics: A challenge for Democracy?". *Political Communication*, 16 (3), (1999): 247-261.
- Metz, Christian. "El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico". *Revista Lenguajes*, 2, (1974): 37-56.
- Milner, Ryan. "Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the occupy Wall Street movement". *International Journal of Communication*, 7, (2013): 2357-2390.
- Mitchelstein, Eugenia, Leiva, Silvana, Giuliano, Camila y Boczkowski, Pablo. "La política da que hablar: Engagement en redes sociales de sitios de noticias". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 23, (2018): 157-173.
- Padilla Castillo, Graciela. "La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos". *Revista de Comunicación Vivat Academia* 132 (2015): 162-181.
- Pano Alamán, Ana. "La política del hashtag en Twitter". *Vivat Academia*, 152, (2020): 49-68.
- Qués, María Elena. "Apuntes en torno a la campaña presidencial de 2015". Documentos de coyuntura del área política. *Instituto de Desarrollo Humano. Universidad Nacional de General Sarmiento* (2015).

- Re, Facundo Alejandro. "La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana". *La Trama de la Comunicación* 18 (2014): 33-51.
- Reina, Augusto. "Polarización, crisis y debates presidenciales. Notas sobre la campaña electoral argentina de 2019". *Más Poder Local* 39 (2019): 34-36.
- Rodríguez, Delia. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- Scolari, Carlos (Ed.) (2020). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Pompeu Fabra.
- Segre, Cesare (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Simón, Pablo. "The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: the impact of Territorial and Left-right polarization". *South European Society and Politics*, (2020): 1-34.
- Shifman, Limor. "Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker". *Journal of Computer Mediated Communication* 18 (2013): 362- 377.
- Slimovich, Ana (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la "era k"*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Slimovich, Ana. "La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011" (tesis doctoral publicada) (2016). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Slimovich, Ana (2012). "El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri". Carlón, Mario y Fausto Neto, Antonio (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía: 137-154.
- Slimovich, Ana (2011). "Acerca del êthos y el páthos en el discurso político. El caso del debate pre-electoral televisado". *Actas de las I Jornadas Latinoamericanas de investigación en estudios retóricos, I Coloquio Nacional de retórica "Retórica y Política"*.
- Steimberg, Oscar (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Strömbäck, Jesper. "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *International Journal of Press/Politics* 13 (3) (2008): 228-246.
- Téllez, Nilsa, Muñoz, Carlos y Ramírez, Jacobo. "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos". *Palabra Clave* 13 (2), (2010): 251-270.
- Van Dijk, José (2016 [2013]). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Verón, Eliseo (2001 [1984]). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Verón, Eliseo (1986). *La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Verón, Eliseo (1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

- Verón, Eliseo (1987b). "La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política". *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, Eliseo (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Waisbord, Silvio (1995). *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Zamora Medina, Rocío; Gómez García, Salvador y Martínez Martínez, Helena. Los memes políticos como recurso persuasivo online. Análisis de su repercusión durante los debates electorales de 2019 en España. *Opiniao Pública* 27 (2) (2021): 681-704.

## FUENTES

- Cámara Nacional Electoral (s.f.) *Elecciones 2019*.
- Portal oficial del Ministerio del Interior de España de Resultados Electorales.  
(20 de octubre de 2019). "Los mejores memes del segundo debate presidencial". *Infobae*.
- (20 de octubre de 2019). "Los memes participaron del segundo debate presidencial 2019". *La Nación*.
- (20 de octubre de 2019). "Los mejores memes del segundo debate presidencial". *Clarín*.
- (5 de noviembre de 2019). "Los mejores memes del debate electoral: del adoquín de Rivera a la 'mamada' de Iglesias". *El Mundo*.
- (5 de noviembre de 2019). "Los mejores 'memes' del debate de TVE". *La Vanguardia*.
- (5 de noviembre de 2019). "Del lapsus sexual de Iglesias al perro Lucas contra Rivera: los mejores 'memes' del debate". *El Español*.