

MEMES POLÍTICOS DIFUNDIDOS POR USUARIOS DE *TWITTER*. ANÁLISIS DE LA JORNADA ELECTORAL DEL 26J DE 2016

Political memes spread by *Twitter* users. Analysis of the 26J 2016 election day

Koldobika Meso-Ayerdi, Terese Mendiguren-Galdospín y Jesús Pérez-Dasilva



Koldobika Meso-Ayerdi es profesor titular y director del *Departamento de Periodismo II* de la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*. Es doctor en Periodismo por la misma universidad. Miembro de los grupos de investigación: *Gureiker (UPV/EHU)* e *Infotendencias* (financiado por el *Micinn*), participa en varios proyectos nacionales e internacionales, en los que estudia la transformación del periodismo en el entorno digital. Su principal interés de investigación es la audiencia y la interactividad.

<http://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

koldo.meso@ehu.eus



Terese Mendiguren-Galdospín es profesora en el *Departamento de Periodismo II* de la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*. Autora de trabajos sobre ciberperiodismo, investiga tendencias del periodismo contemporáneo como el periodismo ciudadano o el empleo de las redes sociales en la difusión de la información. Es miembro del grupo consolidado *Gureiker*.

<http://orcid.org/0000-0003-3092-6608>

terese.mendiguren@ehu.eus



Jesús Pérez-Dasilva es profesor en la *Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación* de la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*. Ha sido profesor visitante de la *University of Cambridge* (Reino Unido). Autor de una veintena de artículos científicos publicados en revistas indexadas, ha participado en una docena de proyectos de investigación y es miembro del grupo consolidado *Gureiker*.

<http://orcid.org/0000-0002-3383-4859>

jesusangel.perez@ehu.eus

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa (Bizkaia), España*

Resumen

Se analiza la popularidad de los memes en la política como contenido alternativo a través de los cuales los usuarios manifiestan su sentir, generalmente con humor y sátira, y se examina el uso de los memes publicados en *Twitter* durante la jornada electoral del 26J (26 de junio de 2016). La metodología empleada es una combinación de análisis de caso, de contenido y del discurso sobre 91 memes a los que se les ha aplicado una ficha con 30 apartados creada para esta investigación. Se observa, por una parte, que al margen de la reputación de la que gozan los líderes políticos, todos ellos se convierten por igual en objeto de las chanzas de los usuarios. Y, por otra parte, que los momentos de más actividad creativa coinciden con los hechos más destacados del 26J.

Palabras clave

Memes; Redes sociales; Medios sociales; Ciudadanía; Política; Comunicación; Humor; Elecciones; *Twitter*; 26J.

Abstract

The popularity of memes in politics is analyzed; memes are a way in which users express their feelings, usually with humor and satire. The aim of this study is to examine the use of memes that were posted on *Twitter* on Spain's election day, 26J 2016. The methodology used in this study is a combination of case, content, and discourse analysis of 91 memes using a 30-item form created for this study. It is interesting to note that regardless of the political leader's reputation, memes were used equally for all candidates, and the most creative activity coincided with the most outstanding events of 26J.

Artículo recibido el 10-3-2017
Aceptación definitiva: 10-5-2017

Keywords

Memes; Social networks; Social media; Citizenship; Politics; Communication; Humour; Elections; *Twitter*; 26J.

Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospín, Terese; Pérez-Dasilva, Jesús (2017). "Memes políticos difundidos por usuarios de *Twitter*. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 672-683.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>

1. Introducción¹

El interés actual por los memes y el desarrollo conceptual y teórico contemporáneo del término se remonta a las ideas desarrolladas por Dawkins (1976). En su libro *The selfish gene*, Dawkins propuso un modelo evolutivo sustancial de desarrollo y cambio cultural basado en la replicación de ideas, conocimiento y cualquier unidad de información cultural a través de procesos de imitación o transferencia entre individuos. La evolución cultural se puede analizar según Dawkins de una manera análoga a la evolución biológica; en este caso, los memes ocuparían el lugar de los genes. Los caracteres culturales son transmitidos-replicados mediante aprendizaje social. Y es que,

“los seres humanos somos primates sociales dotados de una excepcional actitud para la cultura gracias a nuestra capacidad para imitar la conducta que observamos en nuestros semejantes y, sobre todo, para aprender lo que nos enseñan” (Castro-Nogueira; Toro-Ibáñez, 1999, p. 22).

En términos parecidos se expresa Auger (2004) para quien los memes viven en el cerebro de los seres humanos.

La propuesta de Dawkins fue recogida por otros autores (Lumsden; Wilson, 1981; Durham, 1991; Bull; Holland; Blackmore, 2000; Leal-Toledo, 2013). Así, Cavalli-Sforza y Feldman (1981) precisan un modelo de evolución cultural que prescinde de la posible influencia de los genes y distinguen tres formas de transmisión cultural:

- vertical: de padres a hijos;
- oblicua: de individuos de la generación parental a individuos no emparentados de la generación filial;
- horizontal: entre individuos de la misma generación.

Sin embargo, la capacidad del cerebro humano tanto para generar nuevos memes o modificar los ya existentes, como para manifestar preferencia entre los mismos dio lugar a nuevas modalidades de transmisión cultural (Boyd; Richerson, 1985) que, a la postre, “más han influido en la evolución cultural humana” (Castro-Nogueira; Toro-Ibáñez, 1999, p. 23).

Rushkoff también apela a la analogía meme-gen, introduciendo la variable utilidad, para explicar el proceso de selección cultural. Según el autor:

“los memes se replican si son útiles y de gran alcance o se extinguen si no lo son” (Rushkoff, 2010, pp. 100-101).

Esta misma idea ya había sido defendida con anterioridad por otros autores (Sperber, 1996), para comprender por qué unos tienen más éxito –son más contagiosos– que otros.

No todos los memes se reproducen igual, entre otras cuestiones porque la capacidad de la memoria y retención de las

personas es limitada. Existe la natural selección de memes, siendo esta habilidad “la fuerza selectiva de la memosfera” (Santibáñez, 2001).

2. Memes e internet

Uno de los primeros investigadores que se propuso estudiar el fenómeno de los memes en internet fue Patrick Davison en su ensayo *The language of internet memes*. Para él constituyen una pieza de cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de la transmisión por la Red (Davison, 2012).

Con posterioridad, García-Huerta los define como:

“un medio que transmite un suceso, material o idea que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en internet” (García-Huerta, 2014).

Ningún otro medio como internet tiene la capacidad de ser un transmisor global de memes (Shifman; Thelwall, 2009).

En el entorno Red, se aplica el concepto de memes a:

“unidades culturales que son replicadas dentro de internet, ya sea por medios de las redes sociales o de cualquier otro entorno virtual” (Pérez-Salazar; Aguilar-Edwards; Guillermo-Archilla, 2014, p. 80).

Los memes de internet son producciones a través de las cuales la gente despliega su ingenio y creatividad

Los memes de internet (también conocidos como *imemes*) son producciones a través de las cuales la gente despliega su ingenio y creatividad, que encierran significados contextuales, se dirigen a otras personas y pueden ser interpretados por ellas. Constituyen un elemento característico ampliamente reconocido (y usado) en comunidades que se construyen en torno a sitios online como *4chan*, *9GAG* y *YouTube*, entre otros (Chen, 2012; Pérez-Salazar; Aguilar-Edwards; Guillermo-Archilla, 2014; Vickery, 2014). Muchos de estos memes adoptan la forma de chistes y son replicados, copiados, modificados, remasterizados, resignificados y apropiados (Huntington, 2013).

Los memes han conocido una evolución desde su inicial carácter trasgresor (marcándose como objetivo difundir noticias de forma ofensiva, parodiar la realidad y/o posicionar al individuo en situaciones diversas), hasta la actual consideración como imágenes canónicas. De esta forma,

“la realidad ha dejado de ser interesante por tiempo sostenido y lo que deseamos inmediatamente después

de ella es ver las nuevas imágenes que sobre ella circulan en la Red” (Cortázar-Rodríguez, 2014, p. 195).

Resulta imposible determinar la cantidad de los que circulan por la Red, con multitud de sitios que los generan (*Meme Generator, Make a Meme o MemeBuilder*, entre otros).

<https://memegenerator.net>

<https://makeameme.org>

<https://www.memecenter.com/memebuilder>

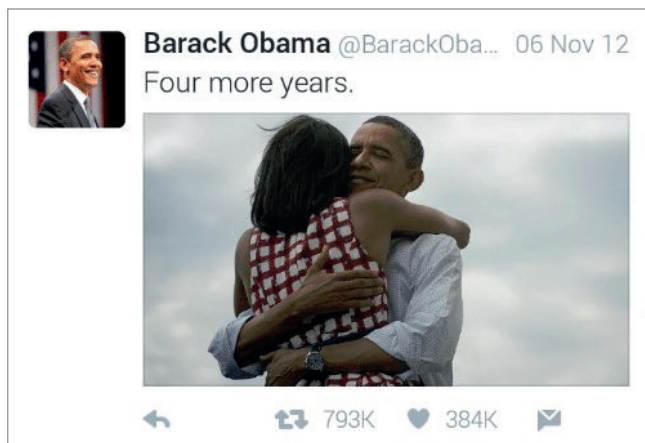
Parte de su atractivo es que sirven para realizar comentarios sociales de temas muy variados. Tratan de comentar la realidad inmediata y hacerla inteligible, siguiendo una estructura sencilla.

Los memes que circulan por internet son una forma de comunicación que se basa en una imagen complementada por un texto breve que ayuda a interpretarla o darle sentido. La imagen puede ser un dibujo, una foto, un gif animado e incluso un vídeo (Gómez-García, 2013).

El objetivo del meme es mostrar de manera crítica, generalmente con humor y sátira, algún hecho que es tema de interés recogido en los medios

Pero más que detallar el *qué*, lo importante es el *para qué*. El objetivo más habitual es mostrar de manera crítica, generalmente con humor y sátira, algún hecho que coyunturalmente está siendo tema de interés recogido en los medios. No se limitan a un aspecto lúdico, sino que, con independencia de su espontaneidad, pueden considerarse como acciones colectivas y emergentes, una cuestión que remite a una realidad mucho más compleja del fenómeno (Freire, 2016). Algunas imágenes pretenden convertirse en “iconos” de un momento y su enunciado supera el tono irónico-humorístico. No en vano uno de los memes de mayor trascendencia fue la imagen que el equipo de campaña de Obama difundió en *Twitter* cuando se confirmó su victoria en noviembre de 2012: una imagen del candidato abrazado a su mujer con un breve texto *Four more years*.

Un meme tiende a desaparecer cuando el hecho que ha propiciado su creación pierde popularidad, mientras surgen nuevos memes sobre otros temas de actualidad. La clave de



<https://twitter.com/barackobama/status/266031293945503744>

su popularidad reside en que la enorme mayoría son simples, de poco nivel estético, con discursos poco elaborados, pero

“profundamente anclados en los recursos de la cultura popular donde se mezcla el ingenio, la burla y la ironía, por lo que resultan ser satíricos al exagerar hechos de la realidad que desatan la risa cómplice del público” (Cortázar-Rodríguez, 2014, p. 205).

La belleza y el realismo no son prioridad a la hora de crear un meme, el enfoque está en el mensaje (Knobel; Lankshear, 2005; Börzsei, 2013). Comunican significados e ideas de forma fácil y rápida (Tay, 2012).

La belleza y el realismo no son prioridad a la hora de crear un meme, el enfoque está en el mensaje

Muchos son los autores que han detallado las claves y factores de su transmisión y difusión (Heylighen, 1996). De lo que no cabe duda es de que el actual desarrollo de las redes contribuye a la propagación de los memes,

“irradiándose de forma viral gracias a los ‘espacios de afinidad’ que han propiciado las herramientas sociales en la Web” (García-García; Gétrudix-Barrio, 2011, p. 130).

Y es que la capacidad de tener *feedback* es lo que realmente da vida al fenómeno.

3. Características de los memes

Dawkins (1976) identificó tres características clave en los memes exitosos: fidelidad, fecundidad y longevidad.

a) La fidelidad se refiere a las cualidades del meme que le permiten ser fácilmente copiado y recordado. Los memes son a menudo acertados porque son memorables, más que porque son importantes o útiles (Blackmore, 2001). Las ideas o conceptos que son fácilmente imitados o reproducidos tienen más posibilidades de éxito que aquellos otros que presentan dificultad para ser copiados o entendidos por un gran número de personas. Ahora bien, no basta con que algo sea copiado para garantizar que alcance un resultado eficaz, también debe ser concebido e interpretado de manera similar por diferentes actores (Barkow; Cosmides; Tooby, 1992; Distin, 2006). Y es que el mensaje puede ser comprendido parcialmente, o decodificado de manera descontextualizada, provocando una interpretación errónea, lo que puede originar

“la diseminación de una idea con mutaciones, propiciando una nueva línea de pensamiento” (Gómez-García, 2015, p. 149).

b) La fecundidad se refiere a la tasa que indica la copia y divulgación de un meme. Cuanto más rápidamente se difunde, más probable es que capte la atención del público al que se dirige, y ser replicado y distribuido (Brodie, 1996).

La susceptibilidad es un factor en la fecundidad de los memes (Knobel; Lankshear, 2007). Se refiere al ‘momento’ o ‘ubicación’ de un meme con respecto a la aptitud de la gente ante el meme y su propensión a ser *infectada* por él. Las

condiciones ideales de susceptibilidad contribuyen a que se maximicen las posibilidades de que éste capte la atención de las personas y se transmita rápidamente. El meme busca lograr niveles de popularidad altos e inmediatos, a través de los mismos espacios por los que circula y por otros nuevos. La simpleza para su replicación se ha vuelto una característica fundamental para su difusión (**González-Espinosa; Herrera-Vargas; Vargas-Franco**, 2015). Sin embargo, hay autores que reconocen que los memes dejan de tener valor o impacto cuando se vuelven demasiado conocidos (**Vélez-Herrera**, 2012) o cuando dejan de sorprender. Una imagen estática que no cambia pronto aburre (**Virilio**, 1988).

Johnson (2007), junto a las características de cantidad y velocidad de replicación, identifica también la de ambigüedad. Entiende este autor que las disputas por su significado contribuyen a que el meme se replique rápidamente y se disperse mejor.

c) La longevidad es la tercera característica clave de un meme exitoso. Cuanto más tiempo perdura, más se puede copiar y asegurar su transmisión en curso.

Resulta imposible determinar la cantidad de memes que circulan por la Red, con multitud de sitios en internet que los generan

Francis Heylighen (1996), de una manera más resumida a como lo hace **Dawkins**, propone como característica fundamental la reproductividad. Incidiendo nuevamente en la comparación con los genes, los memes también se reproducen en copias, lo cual amplía su distribución. Junto a la reproductibilidad, el autor incluye la variación como otro rasgo característico. Según **Heylighen**, así como los genes van introduciendo variaciones con el tiempo, algo parecido ocurre con los memes.

4. Meme y política

Tal y como recogen **Martínez-Rolán** y **Piñeiro-Otero**:

“la capacidad de los memes de sintetizar una idea, situación o expresión ha llevado a su utilización en el contexto político” (**Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero**, 2016, p. 147).

En palabras de **Re**, los memes buscan

“comprimir un hecho político más complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente” (**Re**, 2014, p. 39).

Este fenómeno ha conocido durante los últimos años una importante expansión en internet, y constituye una interesante herramienta para personas o grupos en sus demandas sociales y políticas en la Red (**Harlow**, 2013; **Jarvis**, 2014). Los memes utilizan la imagen para ser portadores de una ideología particular con el fin de crítica social o política.

Irrumpen como un síntoma de hartazgo ciudadano (**Romeo-Cárcamo**, 2015), y es a través de dichas prácticas creativas que la ciudadanía busca generar un estado de opinión,

favoreciendo, al mismo tiempo, un incremento del activismo político.

Hay quienes afirman que el meme guarda un gran parecido con la caricatura política (**Muñoz-Villar**, 2014), porque al igual que esta última, posibilita también expresar opinión (**Abreu**, 2001; **Valverde**, 2015).

Son empleados así mismo en la interacción-participación en la conversación política de los usuarios, que de esta manera muestran su posicionamiento y su opinión sobre los líderes políticos.

La participación de los usuarios en la construcción de memes se manifiesta de dos maneras que implican niveles diferentes de compromiso con el contenido:

- su creación propiamente dicha
- su difusión.

Los debates entre los candidatos a las elecciones presidenciales en EUA de 2012 son considerados como unas de las primeras experiencias de fuerte visibilidad y presencia en las redes sociales de los memes (**Burroughs**, 2013), si bien hay autores que los sitúan ya en la campaña de 2004 y de manera algo más significativa en la de 2008 (**Jenkins**, 2008). La experiencia norteamericana pronto se extendió a otros países (**Adegoju; Oyebode**, 2015; **Jackson; Thorsen**, 2015; **Usher**, 2016).

En la política española también se observa una transformación en la comunicación política, con manifiesta preponderancia de los memes y de la utilización de las redes sociales (**Casero-Ripollés**, 2015; **Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero**, 2016). Hasta ese momento, el uso de esos contenidos se centraba fundamentalmente en el activismo político (**Harlow**, 2013).

Los memes utilizan la imagen para ser portadores de una ideología particular con el fin de crítica social o política

Las elecciones del 20D de 2015 fueron las primeras en las que los memes se utilizaron sistemáticamente para animar el debate político en las redes sociales, sobre todo en *Twitter* (aunque no fue igual para todas las fuerzas políticas), y su empleo, incluso unos meses antes, no excluyó a ninguno de los principales candidatos.

5. Objetivo e hipótesis

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el empleo de los memes por parte de la comunidad de usuarios de *Twitter* durante la jornada electoral del 26J.

Partiendo de lo recogido por **Padró-Solanet** y **Cardenal** (2008) de que las redes sociales allanan las diferencias entre las grandes formaciones políticas con aquellas más débiles, la primera hipótesis plantea que todos los partidos y líderes políticos aparecen representados por igual en los memes. Ahora bien, otra suposición establece que el uso y el tono que se emplea en los memes es más incisivo con los partidos tradicionales (*PP* y *PSOE*) y más condescendiente con otro tipo de formaciones, como *Unidos Podemos* (*UP*),

cuyos líderes políticos tienen más presencia en la conversación del 26J en *Twitter*, según la empresa *Graphext*. http://www.vozpopuli.com/espana/Elecciones_26J-Elecciones_Generales_2016-Twitter-Mapas-grafico-Graphext-elecciones_26J-Espana_11_930316961.html

Asimismo se entiende que los memes son empleados por las personas para vehicular sus ideas y suscitar la participación de los miembros de la comunidad de internautas, favoreciendo la conversación entre ellos y contribuyendo a la distribución de esos contenidos.

La gramática empleada en los memes compartidos por *Twitter* durante la jornada del 26J combina recursos audiovisuales y textuales, con un empleo del lenguaje sencillo y directo y con unas imágenes poco ambiguas, repartiendo el protagonismo, por igual, entre ambos elementos.

Una última hipótesis recoge que los momentos clave de la jornada electoral (líderes políticos votando, primeros escrutinios o resultados electorales finales, por citar algunos) incentivan la creatividad y difusión de nuevos memes.

6. Metodología

Para realizar una aproximación al uso de los memes durante las elecciones generales del 26J se empleó el estudio de caso como método de investigación y de gran trayectoria en el ámbito de las ciencias sociales para investigaciones exploratorias (Yin, 1989; Berg; Lune, 2004; Marshall; Rossman, 2014). Una limitación a la que se tuvo que hacer frente es que resulta muy complejo rastrear el origen de cada meme, dónde surgió, en qué circunstancias y, más aún, conocer su autoría.

La muestra objeto de estudio está formada por los memes que los quince diarios nacionales más leídos en internet² según el último estudio de *Comscore* (octubre 2016) seleccionaron como los mejores sobre la jornada electoral del 26J. La justificación teórica de esta decisión metodológica se encuentra en Shifman (2014, en: Siri, 2016), quien demuestra que lo que importa de los memes no es su reproducción como unidades culturales únicas, sino como grupo de dichas unidades.

La necesidad de reducir y enfocar el análisis previsto recomendaba no sólo una acotación múltiple del objeto de estudio atendiendo al período temporal y el tipo de contenido, sino también a la plataforma social. Se decidió acotar la muestra de estudio a *Twitter*. Estudios recientes han demostrado que esta plataforma está introduciendo importantes novedades en la comunicación política y se ha convertido en un espacio en el que los ciudadanos debaten sobre cuestiones de interés público (López-García, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra; Casero-Ripollés, 2016; Marcos-García; Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2017).

La complejidad del objeto de investigación exigió igualmente complementar el estudio de caso con otros métodos. Así, en el presen-

te trabajo, descriptivo-interpretativo, realizado bajo el enfoque cualitativo, se analizaron 91 memes³ a los que se aplicó una ficha con 30 apartados creada exprofeso para esta investigación donde se recogen los rasgos más destacados de cada uno (coeficiente de interacción, personaje principal, composición, tema, finalidad, código textual, entre otros) combinando la metodología del análisis del discurso (cfr., entre otros, Maingueneau, 1980; Bazerman; Paradis, 1991; Bathia, 1993; Delgado; Gutiérrez, 1999; Gunnarsson, 2000; Trosborg, 2000; Dörnyei, 2007) con la del análisis de contenido (cfr., entre otros, Piñuel-Raigada, 2002; López-Noguerro, 2002; Krippendorff, 2004; Hsieh; Shannon, 2005; White; Marsh, 2006; Cáceres, 2008).

7. Resultados

7.1. Evolución cronológica de los contenidos

Durante la jornada electoral del 26J en España *Twitter* se consolidó como una herramienta clave no sólo para informarse en tiempo real sobre la evolución de los resultados, sino también para dar voz a las opiniones de los ciudadanos. Durante el 26J se enviaron más de 3 millones de *tweets*, una cifra que supera considerablemente los 1,8 millones mandados durante las elecciones del 20 de diciembre de 2015.

Muchos usuarios aprovecharon la celebración en la sede del *PP* en la calle Génova de Madrid, los datos erróneos de los sondeos y el *sorpasso* fallido de *Unidos Podemos (UP)* al *PSOE* o el descenso en votos de *C's* para centrar el debate de *Twitter*, que se convirtió en un goteo constante de memes con la ironía y el humor como telón de fondo.

-Y en diciembre fui a votar al presidente. Y en junio volví y voté. Otra vez.



Otro como Bescansa, que no tenía con quién dejar al niño.



Figura 1. Imágenes de memes hacia la mitad de la jornada electoral. Fuentes: @SenoritaPuri y @diostuitero, respectivamente

La conversación social en la Red se fue intensificando avanzada la jornada, siendo el momento del día de más actividad de las cuentas entre las ocho de la tarde, cuando se cerraron los colegios y llegaron los sondeos iniciales, y la medianoche, cuando ya se conoció quién había ganado. Según datos de *Twitter* España, los momentos clave se produjeron a las 20:50 y 21:58, con las reacciones a las encuestas a pie de urna y los primeros resultados oficiales. También el escrutinio de votos y las intervenciones de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno produjeron un incremento de las conversaciones entre usuarios.

Del análisis se desprende que hasta la mitad de la jornada electoral los memes se referían principalmente a imágenes cargadas de humor de los líderes políticos acudiendo a votar o a la ironía que suponía tener que votar nuevamente, apenas seis meses después de haberlo hecho (figura 1).

Cuando se inició el escrutinio de votos, y con los primeros datos que apuntaban a que *C's* bajaba y el *PSOE* mantenía el tipo, los usuarios se acordaron sobre todo de Rivera y del fallido *sorpasso* de *UP* al *PSOE* (el último barómetro preelectoral publicado por el *Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)* a principios de junio había pronosticado que la coalición *UP* superaría en porcentaje de votos al *PSOE*). También algunos mencionaban la baja participación del electorado (figura 2).

« Todos los líderes políticos, indistintamente de su ideología o del partido al que pertenecen, aparecieron representados en los memes durante el 26J »

A medida que avanzaban los resultados, la profesión de encuestador comenzaba a ser objeto del ingenio de los usuarios dado que las encuestas a pie de urna no coincidían con los resultados que se empezaban a conocer (figura 2). Y, finalmente, cuando los líderes políticos salieron a analizar la jornada electoral y ya se conocía el triunfo del *PP*, aquellos que obtuvieron peores resultados se convirtieron en el centro de la diana de los memes, junto con los que celebraban el triunfo de los *populares* (figura 3).

7.2. Protagonismo de los líderes políticos

Merece una mención especial la presencia de políticos. Todos, indistintamente de ideología o partido, aparecen representados en los memes, lo cual es un claro reflejo de la configuración básica del sistema político español como un sistema multipartidista, y explica en parte la polarización de los internautas.

La escasa popularidad de los políticos parece justificar su mayor presencia en los tweets analizados. La gente tiende

Nos llegan las primeras imágenes desde la sede de @CiudadanosCs #26J



La presidenta de la Asociación de Encuestadores Españoles. #L6elecciones



SORPASSO!!
 SORPASSO!
 SORPASSO
 SORPASS
 SORPAS
 SORPA
 SORP
 SOR
 SO
 S
 SO
 SOR
 SORP
 SORPR
 SORPRE
 SORPRES
 SORPRESA
 SORPRESA!
 SORPRESA!!

Figura 2. Imágenes de memes acordándose de *C's*, de las encuestas y de la no consecución del *sorpasso*. Fuentes: @orgulloysatisfa, @MiguelCaine y @tortondo, respectivamente

Habrá que ir brindando por la victoria del PP.
#L6elecciones



No me quiero imaginar esta noche en Génova la que se puede liar... #L6elecciones
#EleccionesGenerales2016 🇪🇸🇪🇸🇪🇸



No dejo de imaginar la primera reunión entre @sanchezcastejon y @Pablo_Iglesias_ tras las elecciones...

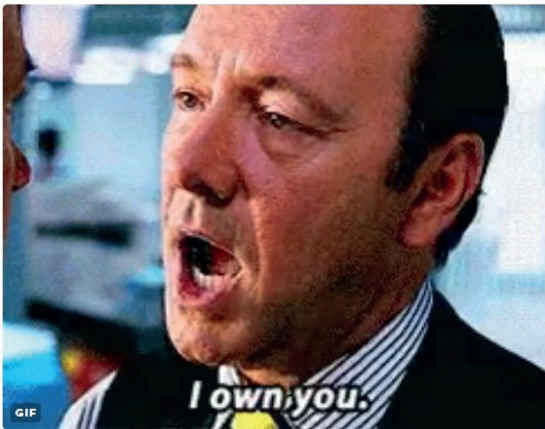


Figura 3. Imágenes de memes sobre la victoria del PP y los malos resultados de los partidos de izquierda. Fuentes: @Edvardo_Munch, @uriondo y @AndreaSanchezFM, respectivamente

a hacer objeto de su malestar, enfado o crítica a aquellas personas o situaciones más impopulares. En el sondeo hecho público por el CIS un mes antes de las elecciones del 26J el mejor valorado entre los políticos nacionales era el coordinador de IU Alberto Garzón, al que seguían Albert Rivera, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Mariano Rajoy. Y en los memes, el presidente del Gobierno encabeza el ranking de políticos que se convirtieron en objeto del humor y la ironía

de estas imágenes, seguido de Pablo Iglesias. El resto de los líderes políticos se repartieron por igual el número de presencias en los memes.

Sin embargo no siempre ocurre así, y en ocasiones los memes también fueron empleados como muestra de alegría por los logros cosechados (triumfo del PP) o para hacer escarnio con la derrota del enemigo político (batacazo de la coalición UP o no victoria de los partidos de izquierda, entre otras cuestiones).

En los memes que incluían a líderes políticos, se llevó a cabo un análisis más pormenorizado, deteniéndonos en el código gestual de sus caras, porque se entendía podían contribuir a un estudio de su estado de ánimo. Se pudo observar, atendiendo a la clasificación de Mark Knapp (1982), que el *fuck yea*, o imagen de la cara que simboliza un sentimiento de satisfacción y logro, es la más empleada. Le sigue la de *poker face*, que refleja la inexpresividad al ocultar lo que realmente se está expresando. También hay algún ejemplo de *forever alone*, utilizado para representar el sentimiento de soledad.

Estas manifestaciones gestuales de las caras de los políticos están relacionadas con los resultados obtenidos en las elecciones. También en esto se observa una variación a medida que transcurre la jornada del 26J. A primera hora de la jornada electoral, las caras de satisfacción y alegría estaban presentes en todos los líderes políticos. A medida que se iban conociendo informaciones de los resultados electorales y que el escrutinio de votos no se correspondía con las expectativas que se tenían, estos gestos se tornaban hacia la perplejidad o el anonadamiento. Finalmente surgieron las caras de satisfacción o tristeza, según los resultados electorales (figura 4).

“ En los memes la prioridad no es una imagen que destaque por su belleza o calidad, sino confeccionar un mensaje de una manera poco compleja y de rápida asimilación ”

7.3. Coeficiente de interacción

Como ya se ha indicado, entre los objetivos de los memes se encuentran:

- que sean fácilmente reconocidos por los usuarios;
- que éstos los adopten como suyos; y
- que contribuyan a su expansión, difundiéndolos entre los miembros que conforman su comunidad.

Del estudio se desprende que todos los tweets con imágenes fueron retweeteados y/o señalados como favoritos por los usuarios de Twitter, lo que contribuye a fortalecer su calidad de memes. Esto se considera también como un indicio de reconocimiento de lo gracioso y al reenviarlo se tiene en cuenta quién o quiénes lo consideran igualmente cómico. Del análisis realizado, se observa que un 25% de los memes fueron compartidos por más de mil personas, y un porcentaje muy similar fue marcado como favorito. Parece lógico pensar que tiene que existir cierto paralelismo entre el nú-

mero de seguidores y la influencia de los contenidos compartidos en la Red; es decir, que quien más *followers* tenga conseguirá que sus contenidos sean más veces compartidos por éstos o sean de su agrado. Sin embargo, no siempre es así. Del coeficiente de interacción hallado -obtenido de la interacción media (media de la suma de retweets y de favoritos) dividida entre el número de seguidores (Martínez-Rolán, Xabier; Piñeiro-Otero, 2016)– se extrae el resultado de que determinados perfiles detentan altas tasas de viralidad

Tabla 1. Coeficiente de interacción.

	Media de interacciones		Followers	Coeficiente interacción
	Retweets	Me gustas		
@EiProfeta	2.585	1.773	230	18,947
@CelopanYT	1.941	3.631	778	7,161
@ukekigoe	2.609	1.608	1.358	3,105
@SrHador	3.990	3.191	3.556	2,019
@booksftwinter	1.453	767	1.485	1,494
@KillingJokeUHD	2.025	1.510	2.804	1,260
@Erkas5	2.911	2.168	4.463	1,138
@TrasgoDelNorte	40	50	112	0,803
@Edvardo_Munch	7.224	4.795	15.925	0,754
@Little_Debbs	295	277	966	0,592



Figura 4. Ejemplos de imágenes de memes que representan diferentes códigos gestuales de los líderes políticos. Fuentes: @RaiRobledo, @JocheDiaz y @abrelatas, respectivamente

o de expansión de los contenidos fuera de la red del propio emisor, ya que pese a estar conformadas por un número bajo de seguidores, la media de interacciones es muy alta (tabla 1).

7.4. Tipos de memes

Los memes presentan una estructura sencilla conformada por una imagen completada por un texto breve que ayuda a interpretar o dar sentido a un hecho. Del estudio se desprende que el tipo más habitual son las imágenes macro, presentes en un 60% de los tweets analizados. Les siguen los gifs (16%), contenidos únicamente textuales (12%), vídeos (6%), dibujos (3%) y gráficos (3%).

Bastantes de ellos están conformados por imágenes estereotipadas (localizadas por los usuarios en la Red) y otras por fotografías casuales obtenidas durante la misma jornada electoral y publicadas en los medios online, de donde fueron cogidas para conformar los memes. En ocasiones, alguno de estos contenidos muestra una estética muy poco trabajada, al tratarse de fotografías capturadas directamente del televisor o, incluso, de la pantalla del ordenador por el autor del meme.

Las imágenes, gifs o vídeos que conforman los memes se acompañan de mensajes sencillos, frases cortas, en ocasiones con textos reivindicativos que vehiculan un posicionamiento hacia una postura ideológica u otra. Sólo en algunos pocos casos se emplean palabras soeces o malsonantes.

8. Conclusiones

Twitter contribuye a la difusión de los memes, gracias fundamentalmente a los espacios de afinidad que favorecen las redes sociales. En esta investigación se percibe que las claves del éxito de los memes hay que basarlas en el empleo del humor, junto con imágenes provocativas y la versatilidad del lenguaje iconográfico puesto en práctica por los usuarios. Esta combinación les atribuye un carácter contagioso que induce a la gente a reenviarlos, ayudando a su propagación y a que consigan unos niveles inmediatos de popularidad.

Se comprueba que en la elaboración de los memes la prioridad no es crear una imagen que destaque por su belleza o calidad, sino que los esfuerzos están dirigidos a confeccionar un mensaje de manera poco compleja y de rápida asimilación.

Los memes durante el 26J se emplearon para comunicar ideas y generar un estado de opinión. Irrumpieron en la jornada electoral tanto como un síntoma de hartazgo ciudadano, como de desconfianza y decepción hacia sus líderes políticos. Ahora bien, no se confirma la previsión de que los contenidos sean más lacerantes con el partido en el poder y con el principal partido en la oposición, en tanto que representantes del sistema que ha generado este hartazgo. Se observa que los políticos peor valorados por los ciudadanos (uno perteneciente a una formación de larga trayectoria y otro a una de reciente creación), son los que sufren un mayor escarnio por parte de los usuarios, quienes aprovechan cualquier circunstancia para ironizar sobre ellos. Estos memes son un reflejo de la polarización de la *tweetesfera* española señalada por **Barberá y Rivero** (2012) como un elemento característico de la conversación política 2.0. Pero conviene recordar que también las situaciones menos hilarantes fueron objeto de estos contenidos.

El potencial de viralización de determinados contenidos no siempre guarda relación con el tamaño de las comunidades online de los usuarios que los difunden sino, sobre todo, con el número de seguidores activos (*engagement*) que las conforman.

Los memes se crearon y difundieron conforme sucedían los acontecimientos que los propiciaron. En el caso de este análisis, cualquier momento de la jornada del 26J fue propicio para un goteo constante de memes con la ironía y el humor como telón de fondo, como formas de protesta frente a las figuras institucionales o de satisfacción por el logro conseguido.

Por último, tal y como concluyen **Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero** (2016), el estudio de los memes permite deducir actitudes y opiniones de la comunidad que los difunde hacia los diferentes partidos y líderes políticos a los que se refieren.

Nota

1. Este trabajo forma parte del proyecto “Audencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos” (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el *Plan Nacional del I+D+i*, del *Ministerio de Economía y Competitividad*, y por el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)*.

2. Se trata de: *Elmundo.es*, *Elpais.com*, *Lavanguardia.com*, *ABC.es*, *Elconfidencial.com*, *20minutos.es*, *Elespañol.es*, *Okdiario.com*, *Elperiodico.com*, *Huffingtonpost.es*, *Eldiario.es*, *Lavozdegalicia.es*, *Publico.es*, *Larazon.es* y *Libertaddigital.com*.

3. En la muestra inicial se contabilizaron 101 memes de los que se suprimieron diez por estar repetidos.

9. Bibliografía

Abreu, Carlos (2001). “Periodismo iconográfico (X): clasificaciones sobre la caricatura (y 2)”. *Revista latina de comunicación social*, v. 4, n. 45. <https://goo.gl/nh8Sh7>

Adegoju, Adeyemi; Oyebode, Oluwabunmi (2015). “Humour as discursive practice in Nigeria’s 2015 presidential election online campaign discourse”. *Discourse studies*, v.

17, n. 6, pp. 643-662.

<https://doi.org/10.1177/1461445615602378>

Alonso-Muñoz, Laura; Miquel-Segarra, Susana; Casero-Ripollés, Andreu (2016). “Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral”. *Obra digital: Revista de comunicación*, n. 11, pp. 39-59.

<http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/100>

Aunger, Robert (2004). *El meme eléctrico: una nueva teoría sobre cómo pensamos*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 4931506 1

Barberá, Pablo; Rivero, Gonzalo (2012). “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter”. En: *I Congreso internacional en comunicación política y estrategias de campaña*, 6-7 de julio de 2012, Madrid.

http://tuitometro.es/wp-content/uploads/2012/07/barbera_rivero_2012.pdf

Barkow, Jerome; Cosmides, Leda; Tooby, John (1992). *The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 19510107

Bathia, Vijay-Kumar (1993). *Analysing genre: Language use in professional settings*. Londres: Longman Group UK. ISBN: 978 1 13883601 3

Bazerman, Charles; Paradis, James (comp.) (1991). *Textual dynamics of the professions: Historical and contemporary studies of writing in professional communities*. Madison, WI: University of Wisconsin Press. ISBN: 978 0 299125905

Berg, Bruce; Lune, Howard (2004). *Qualitative research methods for the social sciences* (v. 5). Boston, MA: Pearson. ISBN: 978 0205809387

Blackmore, Susan (2001). “Evolution and memes: The human brain as a selective imitation device”. *Cybernetics and systems*, v. 32, n. 1-2, pp. 225-255.

<https://goo.gl/XnbE3v>

<https://doi.org/10.1080/019697201300001867>

Börzsei, Linda (2013). “Makes a meme instead: A concise history of internet memes”. *New media studies magazine*, v. 7. http://works.bepress.com/linda_borzsei/2

Boyd, Robert; Richerson, Peter (1985). *Culture and the evolutionary process*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 978 0 22606933 3

Brodie, Richard (1996). *Virus of the mind: The new science of the meme*. New York: Integral Press. ISBN: 0963600125

Bull, Larry; Holland, Owen; Blackmore, Susan (2000). “On meme-gene coevolution”. *Artificial life*, n. 6, n. 3, pp. 227-235.

<https://goo.gl/38cY9L>

<https://doi.org/10.1162/106454600568852>

Burroughs, Benjamin (2013). “FCJ-165 Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 Presidential Election”. *The fibreculture journal*, n. 165, pp. 258-277.

<https://goo.gl/JjBdqM>

Cáceres, Pablo (2008). "Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable". *Psicoperspectivas*, v. 2, n. 1, pp. 53-82.
<http://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/3/3>

Casero-Ripollés, Andreu (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 533-548.
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>

Castro-Nogueira, Laureano; Toro-Ibáñez, Miguel-Ángel (1999). "Transmisión cultural y evolución: de los genes a los memes". *Revista de libros*, n. 29, pp. 22-25.
<http://www.revistadelibros.com/articulos/transmision-cultural-y-evolucion-de-los-genes-a-los-memes>

Cavalli-Sforza, Luigi-Luca; Feldman, Marcus (1981). *Cultural transmission and evolution: A quantitative approach*. Princeton: Princeton University Press. ISBN: 978 0691082837

Chen, Carl (2012). "The creation and meaning of internet memes in 4chan: Popular internet culture in the age of online digital reproduction". *Habitus*, n. 3, pp. 6-19.
<https://goo.gl/jppK1d>

Cortázar-Rodríguez, Francisco-Javier (2014). "Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados". *Iztapalapa*, n. 77, pp. 191-214.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39348246009>

Davison, Patrick (2012). "The language of internet memes". En: Mandiberg, Michael. *The social media reader*, New York: NYU Press, pp. 120-134. ISBN: 978 0 81476405 3
<http://veryinteractive.net/library/the-language-of-internet-memes>

Dawkins, Richard (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0 19286092 5

Delgado, Juan-Manuel; Gutiérrez-Fernández, Juan (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 7738226 3

Distin, Kate (2006). *The selfish meme*. New York: Cambridge. ISBN: 978 0 521606271

Dörnyei, Zoltan (2007). *Research methods in applied linguistics: Quantitative, qualitative, and mixed methodologies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 194422581

Durham, William (1992). *Coevolution: Genes, culture and human diversity*. Palo Alto, CA: Stanford University Press. ISBN: 978 0 804721561

Freire, Fernanda (2016). "Campanhas feministas na internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais". *Em debate*, v. 8, n. 5, pp. 26-32.
<http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/03-Fernanda-Freire.pdf>

García-García, Francisco; Gértrudix-Barrio, Manuel (2011). "Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos". *Cuadernos de información y comunicación*, n. 16, pp. 125-138.
https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.7

García-Huerta, Dassaev (2014). "Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación". *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*, n. 6.
<http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217>

Gómez-García, Ignacio (2013). "Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica". *Entretexos*, v. 5, n. 15, pp. 1-19.
<http://entretexos.leon.uia.mx/num/15/PDF/ENT15-8.pdf>

Gómez-García, Ignacio (2015). "Los imemes como vehículos para la opinión pública". *Estudios de comunicación y política*, n. 35, pp. 147-159.
<https://goo.gl/5K8KoM>

González-Espinosa, Francisco; Herrera-Vargas, Esteban; Vargas-Franco, Alfonso (2015). "Análisis crítico del discurso de los 'memes' alusivos al debate sobre paramilitarismo del Congreso de la República de Colombia (2014)". *Revista nexus comunicación*, n. 18.
<https://doi.org/10.25100/nc.v0i18.680>

Gunnarsson, Britt-Louise (2000). "Análisis aplicado del discurso". En: Van-Dijk, Teun (comp). *El discurso como interacción social: estudios del discurso, introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, pp. 405-441. ISBN: 84 7432713X

Harlow, Summer (2013). "It was a 'Facebook revolution': Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests". *Revista de comunicación*, n. 12, pp. 59-82.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508756>

Heylighen, Francis (1996). "Evolution of memes on the network". En: Fischer, Ingrid (ed). *Ars electronica festival 96. Memesis: the future of evolution*, New York: Springer, pp. 48-57.
http://90.146.8.18/en/archiv_files/19961/E1996_048.pdf

Hsieh, Hsiu-Fang; Shannon, Sarah (2005) "Three approaches to qualitative content analysis". *Qualitative health research*, v. 15, n. 9, pp. 1277-1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

Huntington, Heidi (2013). "Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric". *Selected papers of internet research*, n. 14, pp. 23-26.
<https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785>

Jackson, Daniel; Thorsen, Einar (2015). *UK election analysis 2015: Media, voters and the campaign*. Project report. Poole (Inglaterra): Bournemouth University. ISBN: 978 1 910042069
<https://goo.gl/W1buJF>

Jarvis, Jason (2014). "Digital image politics: the networked rhetoric of anonymous". *Global discourse*, v. 4, n. 2-3, pp. 326-349.
<https://doi.org/10.1080/23269995.2014.923633>

Jenkins, Henry (2008). "Photoshop for democracy revisited: The Sarah Palin file". *Confessions of an aca-fan. The official weblog of Henry Jenkins*, 10 Sept.
http://henryjenkins.org/2008/09/photoshop_for_democracy_revisi.html

- Johnson, Davi** (2007). "Mapping the meme: A geographical approach to materialist rhetorical criticism". *Communication & critical/cultural studies*, n. 4, v. 1, pp. 27-50. <https://doi.org/10.1080/14791420601138286>
- Knapp, Mark** (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 75091853
- Knobel, Michele; Lankshear, Colin** (2005). "Memes and affinities: Cultural replication and literacy education". En: *Annual NRC*, Miami, 30 Nov. <http://everydayliteracies.net/files/memes2.pdf>
- Knobel, Michele; Lankshear, Colin** (2007). "Online memes, affinities, and cultural production". En: Lankshear, Colin; Knobel, Michele (eds.). *A new literacies sampler*. New York: Peter Lang Publishing, pp. 199-227. ISBN: 978 0 820495231 <https://goo.gl/BrESzD>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks (California): Sage. ISBN: 978 0 761915454
- Leal-Toledo, Gustavo** (2013). "Em busca de una fundamentação para a memética". *Trans/Form/Ação*, v. 36, n. 1, pp. 187-210. <https://doi.org/10.1590/S0101-31732013000100011>
- López-García, Guillermo** (2016). "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication & society*, v. 29, n. 3, pp. 149-167. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586
- López-Noguero, Fernando** (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". *XXI Revista de educación*, n. 4, pp. 167-179. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Lumsden, Charles; Wilson, Edward** (1981). *Genes, mind and culture*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 9812562746
- Maingueneau, Dominique** (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso: problemas y perspectivas*. Buenos Aires: Librería Hachette SA. ISBN: 978 950 5061860
- Marcos-García, Silvia; Alonso-Muñoz, Laura; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez". *Comunicación y hombre*, 2017, n. 13, pp. 25-49. http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/13_e01_marcosalonsoycasero.pdf
- Marshall, Catherine; Rossman, Gretchen B.** (2014). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks (California): Sage publications. ISBN: 978 1 412970440
- Martínez-Rolán, Xabier; Piñeiro-Otero, Teresa** (2016). "Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015". *Communication & society*, v. 29, n. 1, pp. 145-160. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.sp.145-160>
- Muñoz-Villar, Camila** (2014). "El meme como evolución de los medios de expresión social". Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Padró-Solanet, Albert; Cardenal, Ana-Sofía** (2008). "Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos catalanes". *Revista de internet, derecho y política*, n. 6, pp. 46-64. http://www.uoc.edu/idp/6/dt/esp/padro-solanet_cardenal.html
- Pérez-Salazar, Gabriel; Aguilar-Edwards, Andrea; Guillermo-Archilla; María-Ernestina** (2014). "El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake". *Argumentos*, v. 27, n. 75, pp. 79-100. <http://www.redalyc.org/pdf/595/59533233004.pdf>
- Piñuel-Raigada, José-Luis** (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Sociolinguistic studies*, v. 3, n. 1, pp. 1-42. <https://goo.gl/yfBWUm>
- Re, Facundo-Alejandro** (2014). "La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana". *La trama de la comunicación*, v. 18, pp. 33-51. <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/download/466/376>
- Romero-Cárcamo, Lucano** (2015). "Memes y opinión pública ¿una relación posible?". *Diálogos de la comunicación*, n. 91. <http://dialogosfelafacs.net/memes-y-opinion-publica-una-relacion-posible>
- Rushkoff, Douglas** (2010). *Program or be programmed. Ten commands for a digital age*. New York: OR Books. ISBN: 978 1 935928157
- Santibáñez, Cristián** (2001). "Teoría social y memes". *A parte rei: Revista de filosofía*, v. 18, n. 5. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>
- Shifman, Limor** (2014). *Memes in digital culture*. Boston, MA: Mc-Graw Hill. ISBN: 978 0 262525435
- Shifman, Limor; Thelwall, Mike** (2009). "Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 60, n. 12, pp. 2567-2576. <https://goo.gl/f71KEK> <https://doi.org/10.1002/asi.21185>
- Siri, Laura** (2016). "Memes en internet: el escándalo Snowden". *Letra. Imagen. Sonido*, n. 16, pp. 16-39. <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/243/289>
- Sperber, Dan** (1996). *Explaining culture: A naturalistic approach*. Oxford: Blackwell. ISBN: 978 0 631200451
- Tay, Geniesa** (2012). *Embracing LOLtics: Popular culture, online political humor, and play*. Nueva Zelanda: University of Canterbury. https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/7091/Tay_Use%20of%20thesis%20form.pdf
- Trosborg, Anna** (ed.) (2000). *Analysing professional genres*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. ISBN: 90 272 5089 8

Usher, Bethany (2016). "Me, you, and us: Constructing political persona on social networks during the 2015 UK general election". *Persona studies*, v. 2, n. 2, pp. 19-41. <https://doi.org/10.21153/ps2016vol2no2art608>

Valverde, Karen-Estefanía (2015). "Cuenca dentro de las redes sociales. Los memes ¿un reflejo de nuestra cultura?". *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación*. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad de Cuenca (Ecuador). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23981>

Vélez-Herrera, José-Ivanhoe (2012). "Las memes de internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos". En: De-La-Peña, Gabriela; Gervasi, Franceso (comp.). *Memorias XXIV Encuentro nacional de la AMIC*, Saltillo (México): Universidad de Coahuila, pp. 113-122. ISBN: 978 6079551124 <https://goo.gl/UGtft5>

Vickery, Jacqueline-Ryan (2014). "The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memes". *Information, communication & society*, v. 17, n. 3, pp. 301-325. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871056>

Virilio, Paul (1998). *Estética de la desaparición*. Madrid: Anagrama. ISBN: 978 84 33900920 http://proyectoidis.org/wp-content/uploads/1988/07/virilio_estet_desaparicion.pdf

White, Marilyn-Domas; Marsh, Emily (2006). "Content analysis: A flexible methodology". *Library trends*, v. 55, n. 1, pp. 22-45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>

Yin, Robert (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park, CA: Sage Berkeley Seal Press. ISBN: 978 1 412960991

ANUARIO

Think

EPI

ISSN: 2564-8837

ISBN: 978 84 697 2474 3

ANUARIO THINKEPI 2017



PRECIOS ANUARIO THINKEPI

Suscripción online (2007-2017)

- Instituciones 85 €
- Individuos (particulares) 51 €

Números sueltos

Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2017 (pdf) 40 €
- Anuario de años anteriores 20 €

Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2017 (pdf)..... 26 €
- Anuario de años anteriores 20 €

Es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt <http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

Más información:
Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com