

**RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación**

vol. 9, núm. 17 (2022), 133-159

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6>

Recibido el 27 de noviembre de 2021

Aceptado el 2 de febrero de 2022



Estudio comparativo sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios (Ecuador-España)

*Comparative study on the potential of the meme as a political
communication resource: reception, uses and meanings in university
students (Ecuador-Spain)*

Tejedor, Santiago

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

santiago.tejedor@uab.cat

Tusa, Fernanda

Universidad Técnica de Machala (UTMACH)

ftusa@utmachala.edu.ec

Cervi, Laura

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

laura.cervi@uab.cat

Forma de citar este artículo:

Tejedor, S., Tusa, F. y Cervi, L. (2022). Estudio comparativo (Ecuador-España) sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 133-159. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6>

Resumen:

Esta investigación analiza la percepción del alumnado sobre el meme como una herramienta discursiva y estratégica en el escenario político digital. Para ello se realiza un estudio comparativo entre 178 estudiantes de las carreras de Comunicación y Periodismo de dos universidades públicas como son: Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Universidad Técnica de Machala (Ecuador). A nivel metodológico, se aplicó la encuesta como principal técnica de investigación. El artículo permite concluir que la apropiación de significados de un meme de humor político demanda una decodificación específica del formato y la necesidad de conocer los referentes necesarios para comprenderlos, tratando de evitar un conocimiento superficial del hecho político puesto que existe la posibilidad que el estudiante poco informado no alcance a distinguir lo importante de lo banal. Lo que se busca con este tipo de meme es la democratización del debate social frente a los asuntos públicos, sin caer en un efecto de desensibilización. Al término del estudio, se considera que el meme auspicia la generación de contenido, la participación ciudadana, la libertad de expresión y fomenta así una ciudadanía más participativa, una sociedad políticamente más activa.

Palabras clave: meme, humor político, percepción, estudiantado, WhatsApp.

Abstract:

This research analyzes the perception of students about the meme as a discursive and strategic tool in the digital political scene. The research carried out a comparative study between 178 students of Communication and Journalism careers from two public universities such as: Autonomous University of Barcelona (Spain) and Technical University of Machala (Ecuador). The survey was applied as the main research technique. The article allows us to conclude that the appropriation of meanings of a political humor meme demands a specific decoding of the format and the need to know the necessary references to understand them, trying to avoid a superficial knowledge of the political fact since there is the possibility that the student little informed does not manage to distinguish the important from the banal. What is sought with this type of meme is the democratization of social debate in the face of public affairs, without falling

into a desensitization effect. At the end of the study, the meme is considered to symbolize the golden age of citizen participation. Furthermore, it represents the hope of a more participatory citizenship. The challenge is to consolidate a more politically active society that goes beyond the conjunctural humor of the meme.

Keywords: meme, political humor, perception, student body, WhatsApp.

1. INTRODUCCIÓN

El salto de la política convencional a Internet en los últimos años ha significado la emergencia de una forma no institucional de política y el surgimiento de la autocomunicación de masas (Castells, 2008). La cultura política actual se desliga de lo institucional para adentrarse en un entorno complejo donde las plataformas sociales se convierten en una expansión de la opinión pública (Westling, 2007) fruto de la conversación colectiva de los jóvenes con base en el ejercicio activo de la ciudadanía digital (Resina de la Fuente, 2010) como generadores y productores de contenido.

En este escenario, las plataformas sociales han cobrado relevancia en el terreno político debido a tres razones: 1) la creciente desconfianza hacia las instituciones políticas tradicionales, 2) los jóvenes se sienten apartados del debate político y los media, 3) las comunidades virtuales permiten una flexibilidad y libertad impensable en el ámbito político offline, sin dejar de lado la interacción directa con los actores políticos y movimientos civiles (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2015).

La red simula un escenario de inteligencia-enjambre (Lévy, 2004) que plantea un renovado sistema político donde la arena virtual cobra un papel esencial como mediador entre las personas, ejerciendo de base democrática entre los nuevos modos de regulación política social. A criterio de Jenkins (2008) estas comunidades digitales se enriquecen con el conocimiento popular y las propias experiencias de los usuarios que terminarán conformando el debate político.

Para Arce y Del Real (2018) este tipo de memes es una práctica comunicativa que se han apropiado los jóvenes en las redes sociales y refiere a una forma descentralizada de

producción del humor como interpellador de un sector que hasta hace poco se autoexcluía de la política por la falta de identificación. Por su parte, González, Herrera y Vargas (2015) argumentan que el meme es una forma de expresión alternativa, una voz de resistencia que emite una opinión crítica y un medio liberador, sin censura ni voces de autoridad que lo regulen.

El meme es una natural, libre y anónima forma de expresión de los jóvenes en un momento donde existen grandes cambios estructurales dentro de la sociedad, los cuales logran encajonarse en las mentes jóvenes mediante una acción subjetiva de introspección por medio de la cual el joven puede hacer una meta observación crítica de su vida frente a los hechos políticos que lo rodean (Cantor Parra, 2017). Este recurso busca persuadir o inducir algo a través de la sátira, la ironía y el sarcasmo, para encaminar al receptor en un proceso de catarsis que permite exteriorizar una realidad pesada y difícil de aceptar (Girard, 2006) en un contexto cultural donde los jóvenes ya no creen en política (Arias, 2014).

Partiendo de lo anterior, la investigación desarrolla un estudio comparativo entre 178 estudiantes universitarios de Ecuador y de España con el objetivo de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las posibilidades comunicativas del meme como estrategia de comunicación política? A ello se une una revisión bibliográfica de carácter interdisciplinar, que facilita la lectura e interpretación de los resultados derivados de la encuesta a partir de dos hipótesis de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPCIÓN TEÓRICA DEL MEME

2.1.1. *El meme como móndada cultural*

Dawkins (1976), que inventa el término meme como réplica cultural del gen egoísta, ha cambiado en varias ocasiones su ubicación y su interés, de forma absolutamente revolucionaria. En 1976, lo anticipa en su capítulo *Memes: The News Replicators*, donde modula su definición de meme, centrándose en la distribución antes que en la propia creación.

La replicación o viralización, esto es, la expansión de la monada cultural por mimetización (Sperber, 2012), al mismo tiempo que se produce la recreación a partir del núcleo original da nuevas potencialidades inéditas a esta unidad de sentido cultural (Pypers, 1996). Los elementos fundamentales son: imitación, transmisión y creación (Miller y Cupchik, 2014).

Tal y como se observa, el meme se repite, pero no idénticamente, sino que muta. Hay una constante interacción entre la monada inicial del meme y las variantes que lo convierten en un virus adaptable a diferentes ambientes sociales, políticos, económicos y culturales que permiten su expansión. Hay elementos que sobreviven de la monada original (Olesen, 2009) o que pueden quedar enquistados o acantonados esperando una nueva oportunidad de difusión y propagación en el cuerpo social.

El meme es creación y apropiación. Se le puede incluir en un programa de inteligencia artificial mediante algoritmos que proporcionen posibilidades creativas a partir de imágenes empáticas comprobadas en receptores humanos (Mabrouk, Hedar, Fukushima, 2010). Este aspecto lo convierte en un elemento de investigación de la cultura, pero también en un arma. El meme es una realidad social, pero asimismo es un campo de experimentación social porque el escenario de los futuros conflictos será tan virtual como mortal, entre drones, robots y memes justificativos y humorísticos de estas masacres como lo señala Hancock (2010).

El meme es como un espejo roto que sigue siendo parte de un espejo general pero que, en cada uno de sus trozos, tiene una visión propia de la realidad. Castaño (2013) distingue en su estudio entre el meme-gen y el meme-virus. Quizás esté ahí la clave y el origen de nuestras confusiones: distinguir entre el meme como ente difusor de disponibilidades culturales y el meme como patógeno cerebral.

2.2. EL MEME EN INTERNET

La evolución del conocimiento de forma darwinista se basa en un análisis de las acciones individuales (Alexander, 1979) y la reproducción de la especie (Baker y Bellis, 1994; Baker, 1996). El meme es una replicación que permite ocupar espacios de poder, por tanto, de reproducción genética, a los individuos en lucha (Ball, 1984). El gen egoísta se reflejaría culturalmente en el meme como en un espejo. Esto es, sería su proyección en el espacio simbólico.

De este modo, el meme se transforma en el nuevo *phlogiston* (Taylor, 2012), ese elemento inflamable que estaría en todo elemento, teoría obsoleta, pero realmente atractiva que se renueva constantemente. Por el contrario, o mejor, en una perspectiva diferente, la evolución del conocimiento de forma participativa se centraría en el análisis de la creación de normas comunes que generadas de forma individual se convierten en independientes de los individuos concretos (Allison, 1992). Esto es, en material de trabajo para nuevas construcciones simbólicas. La creación de este espacio transcendente autónomo en que la humanidad discute propuestas a través de personajes interpuestos (los mitos y los héroes), articula relatos empáticos y sitúa sus miedos y sus pesadillas, igualmente, que sus risas para superar estos miedos, es un verdadero teatro de la conciencia personal (Baars, 1997).

La cultura es un espacio de diálogo donde el cerebro se adapta para la generación de fórmulas y acuerdos que permiten escalones superiores del discurso (Barkow, Cosmides, Tooby, 1994). El meme en este contexto es una expresión individual de un conjunto acordado, de ayuda interpersonal (Batson, 1995), pero que se expandiría en cascadas informativas más que en ataques virales (Bikhchandani, Hirshleifer, Welch, 1992). Nos encontramos con el meme ente y el meme enfermedad mental colectiva. El meme tiende a contradecir a su creador, como un monstruo de Frankenstein, ya que funciona como un ser vivo (Solón, 2013).

El meme es contagio y virus al mismo tiempo (Lévy y Nail, 1993). Se podía analizar como un organismo y como una enfermedad, como un ente seductor y como un fenómeno de contagio histérico cultural (Showalter, 1997). Era adicción y mimetización. En definitiva, era una parte del cosmos complejo del que buscamos leyes y referencias (Kauffman, 1995).

Según Blackmore (2011), los memes conforman una pequeña ventana a este mundo en constante evolución. Esta visión optimista del meme plantea diversos interrogantes, como enfatizan Greenhills, Currie y Mace (2010). Por un lado, escudriñar si se trata de una transmisión horizontal. Por otro, verificar si está sometida al mismo desequilibrio estructural que el mercado desigual.

Una solución respecto a la aparente transmisión mimética que estaba adaptada a normas sociales nos puede venir de los estudios de otras reacciones tan miméticas como reguladas socialmente. Una de ellas, relacionada directamente con los memes por el humor, es la sonrisa o la risa. El estudio de Hosoma (2008) sobre la secuencia de sonrisas reveló las diferencias de los participantes que controlaban el momento de sonreír de maneras diferentes al momento de la risa.

En este escenario, el problema es que el meme en las redes rompe estos esquemas sociales ya que crea una sociedad virtual ante la que respondemos o nos sentimos obligados a reaccionar. No hay elección individual sino reacción a la agresión o coacción del meme que rechazamos o replicamos, que viralizamos o mutamos, que nos obliga a segundos de atención. Por estas características, el meme reúne aspectos interesantes para definir ese carácter intrusivo y agresivo de la supuesta libertad de las redes.

2.3. LOS JÓVENES Y LAS REDES SOCIALES

En el estudio de Tejedor et al. (2021) se analizan las principales motivaciones del uso de las redes sociales por parte de jóvenes usuarios, evidenciando que estos acceden con fines de comunicarse, informarse, socializar, entretenérse, desarrollar su perfil profesional y crear contenido. Respecto al consumo de información, 46% reconoce que las redes son su medio de comunicación preferido para mantenerse actualizado.

La red más utilizada es WhatsApp con el propósito de estar informado de lo que pasa (95%), compartir noticias, fotos y videos (75%), estar conectado con familiares y amigos (73%), así como tener un espacio de entretenimiento y ocio digital (54%). El 98% de los jóvenes considera a las redes sociales como plataformas de utilidad para la comunicación en la vida cotidiana y aunque en su mayoría utilizan WhatsApp, les parece más útil Twitter para estar actualizado en temas noticiosos con un 52,5%.

Respecto a los hábitos de uso de las redes sociales, 70% admite pasar entre 1 y 5 horas diarias conectado a una o más redes. Más del 90% de la muestra dispone de cuentas abiertas en diversas redes sociales como Instagram (97%), WhatsApp (94%), Twitter (74%) y YouTube (72%) (Tejedor et al., 2021).

2.4. LA RED Y LA POLÍTICA

Las campañas políticas cambiaron su carácter a favor de una profesionalización más cercana al marketing, al personalizar los mensajes y mejorar la selección de las vías de acceso a los simpatizantes (Giansante, 2015; Thompson, 2017) acciones que derivaron en una mayor participación de los jóvenes que, aunque supuso una pérdida de control por parte del partido político, también significó una relación más directa entre políticos y ciudadanos. Ahora no solo existe campaña permanente sino ciudadanía permanente, pues se ha configurado un nuevo tipo de ciudadano que está sometiendo permanentemente su posición política en los entornos virtuales (Sánchez Medero, 2016).

La sociedad se ha servido de las herramientas digitales para mejorar sus procesos democráticos y de este modo los entornos virtuales se perciben como un nivel de expansión de la sociedad (McLuhan, 1987; Castells, 2000). La política ha recogido las aportaciones tecnológicas relacionadas con los nuevos medios y las ha adaptado con tal de crear estrategias políticas eficaces, más al alcance de los candidatos para interactuar con los votantes. Por tanto, no es posible entender hoy en día la política sin el impacto de las redes sociales y sus procesos de viralización (García Ribes, 2017).

Hay una opinión generalizada sobre el incremento en la participación, entre usuarios interesados y dispuestos a discutir sobre política (Duggan y Smith, 2016). De hecho, algunos movimientos activistas tienen su origen en las redes sociales, donde es más sencillo organizarse, comunicarse y crear un sentimiento de comunidad (Candón Mena, 2013). De este modo, los entornos virtuales contribuyen en los procesos políticos y en la democracia, puesto que dan voz a los ciudadanos y les permiten promover propias acciones políticas (Enguix Oliver, 2017).

En las redes se crean burbujas de opinión basadas en la disonancia cognitiva de los jóvenes, quienes interactúan con usuarios con los que tienen afinidad de ideas, creencias e ideología política, eliminándose la experiencia negativa de lidiar con jóvenes con puntos de vista diferentes, perdiéndose así la diversidad de opiniones (García Ribes, 2017). Los usuarios forman su ideología a través de un proceso denominado OPM (Online Process Model) que refiere a las informaciones recibidas en el momento y que

se evalúan instantáneamente (Zaller, 1992), las cuales se suman a las ideas ya arraigadas y configuran su pensamiento político (Gainous y Wagner, 2014).

En la red, los usuarios con tendencias más extremas y más arraigadas se movilizan más que aquellos que no tienen una ideología tan definida (Gainous y Wagner, 2014). En consecuencia, las redes sociales el mensaje y magnifican la influencia potencial de los políticos, donde prima más la opinión de los individuos por encima de los argumentos y los datos (Thompson, 2017).

Gracias a las redes, los políticos tienen más posibilidades de interactuar con los jóvenes y lo hacen de forma rápida, directa, sin intermediarios, incrementando así la sensación de confianza, cercanía y empatía (Gainous y Wagner, 2014). El uso de un lenguaje desinhibido en el meme es un golpe de efecto político pues el candidato es percibido como un sujeto de apariencia honesta, con expresiones breves e informales, mensajes muy claros, de estilo crudo y conciso, que los electores pueden difundir rápidamente y que asumen como formas de expresión auténticas, espontáneas y sin límites. Los memes, aunque sean mala publicidad, son publicidad, con tendencia a fanatizar al candidato (García Ribes, 2017).

2.5. EL MEME POLÍTICO

El meme político se construye desde la resistencia, ya que se opone al poder, pero no se trata de una denuncia directa, sino que se disfraza mediante el humor, resaltando defectos y contradicciones del candidato, en cuanto portadores de lo cómico y conducentes a la risa. Por tanto, el meme tiene la potencialidad de usarse como un discurso político de resistencia, circunscrita a medios alternativos que utilizan el humor como recurso principal para ocultar o disfrazar las ideas relacionadas con el contrapoder (Fuica González, 2013).

De este modo, el meme deslegitima el poder establecido mediante el ataque hacia los grupos poderosos, a través de diversas estrategias como utilizar ideas de diferencia y fronteras, actos de habla como culpar, acusar, insultar y la ridiculización (Chilton y Schäffner, 2001). Este discurso de resistencia, perteneciente a los grupos desposeídos de poder, es un discurso oculto (Scott, 2000) puesto que no es oficial (es alternativo e,

incluso, marginal), donde “ya no es necesario callar las réplicas, reprimir la cólera, morderse la lengua y donde, fuera de las relaciones de dominación, se puede hablar con vehemencia” (Scott, 2000, p. 149).

El discurso de los memes es risible, entendido como todo lo relacionado con lo humano, defectos, accidentes, paradojas, incoherencias (Bergson, 1985). El uso del humor disfraza este discurso oculto o de resistencia y hacerlo calzar dentro de los límites de lo aceptable o legal (Scott, 2000). Los memes son percibidos como un síntoma de hartazgo ciudadano. Entre la política y lo político, es decir, entre el malestar de la sociedad y los asuntos de la política es donde nacen los memes (Rowan, 2018) como la voz distintiva de jóvenes que buscan incidir en la percepción de la ciudadanía y en las decisiones políticas. En este punto debe recordarse que la comunicación política inicia con la escucha activa y que no hay nada más serio que una broma. De hecho, los memes juegan un papel fundamental en procesos de cambios de paradigma, movilización social y construcción de imagen política (Ramírez, 2020).

Hablar de memes en la política es adentrarse en la cultura de cada sociedad y las principales preocupaciones y críticas que tiene la ciudadanía hacia sus gobernantes de turno. Obviar el impacto de los memes en la construcción de la legitimidad política es no entender las dinámicas y el orden de la configuración de los nuevos espacios públicos de debate político. En efecto, se considera que la democracia sale beneficiada gracias a libre difusión de contenidos como los memes (Milner, 2012).

El valor de los rumores no reside en su verdad, sino en su capacidad de transmisión viral. Por tanto, si los memes son capaces de concentrar esa carga política en la forma y el lenguaje visual, podría hablarse del poder que tienen. En consecuencia, los memes configuran un nuevo espacio de diálogo y discusión política donde gobiernan las imágenes y el activismo incógnito que se viraliza en el espacio digital, minando la credibilidad y el liderazgo político de las autoridades y fungiendo como desahogo social ante la insatisfacción de los jóvenes frente al sistema (Ramírez, 2020).

Los usuarios buscan opciones políticas que respondan con mayor contundencia a las transformaciones de la sociedad (Barahona, 2020). En este escenario, la única

posibilidad para las autoridades políticas de mantener una cercanía con la ciudadanía y construir confianza y una percepción positiva es a través de la coherencia entre lo que dicen y lo que hacen. Cuando no existe esa coherencia, se aplican los memes para ridiculizar a las autoridades por la falta de claridad y por la politiquería de sus agendas electorales (Ramírez, 2020).

3. METODOLOGÍA

Esta investigación destaca por su cariz diagnóstico desde una perspectiva propia de los estudios comparativos. La propuesta metodológica se diseñó a partir de una perspectiva exploratoria (Vilches, 2011) y adoptó la encuesta como principal técnica de investigación.

La encuesta se basó en un formulario estructurado de preguntas, tanto cerradas como abiertas, ideadas mayoritariamente para fomentar la reflexión de índole cualitativa. Sus resultados se procesaron de forma cuantitativa para describir la visión de los estudiantes sobre aspectos puntuales vinculados al meme como recurso educativo.

En las preguntas cerradas, y para la recolección de los datos, no se aplicaron escalas nominales excluyentes. El proceso de realización y procesamiento de las entrevistas se llevó a cabo entre los meses de julio a octubre de 2019. Este cuestionario, principal herramienta metodológica del estudio, ha posibilitado la definición de diferentes indicadores a partir de las respuestas obtenidas. Además, se ha considerado pertinente añadir preguntas categorizadas, ofreciendo al encuestado una serie de listados con opciones relativas sobre el uso del meme en educación. Al término de la elaboración del cuestionario, este fue validado por un panel de expertos ($n=10$) en materia de comunicación política.

La muestra de encuestados fue concebida como el conjunto de elementos de la población a quienes se pidió que participen en la investigación (Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans, 1995). Los participantes fueron informados del estudio y su consentimiento fue solicitado para participar en el mismo. Al respecto, las encuestas contaron con la participación de 178 estudiantes del ámbito de la Comunicación y el Periodismo. Un total de 98 estudiantes corresponden a la Universidad Autónoma de

Barcelona (UAB) y 80 pertenecen a la Universidad Técnica de Machala (Ecuador). La muestra estuvo integrada por 121 mujeres (67,97%) y 57 hombres (32,02%) con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

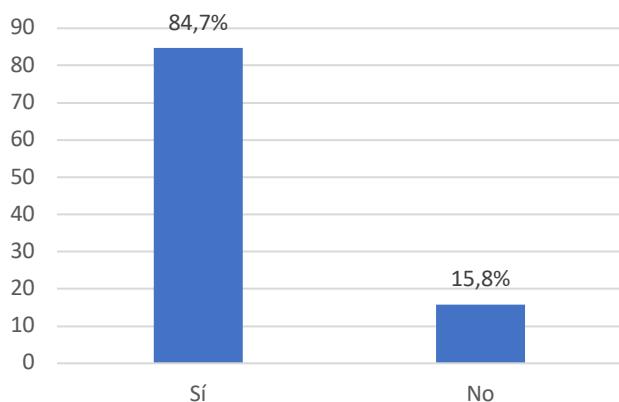
Acerca de las universidades seleccionadas cabe mencionar que la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), España, considerada como una de las mejores universidades europeas (en investigación y docencia), según la mayoría de clasificaciones académicas universitarias españolas. El 26 de noviembre del 2009, la UAB obtuvo el reconocimiento de Campus de Excelencia Internacional. Cuenta con 37.166 alumnos y 3.262 profesores. La UAB ofrece 77 titulaciones de grado, 328 programas de postgrado y 90 programas de doctorado.

Por su parte, la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) es una Institución de Educación Superior, de carácter público, ubicada en la provincia de El Oro, al sur del país y limítrofe con la frontera peruana. Pese a encontrarse en una zona de vulnerabilidad fronteriza ha conseguido acreditarse como universidad de excelencia. La Utmach cuenta con cinco facultades y cerca de 13.000 estudiantes están inscritos en su oferta académica, tanto de pregrado como de posgrado. La selección de estas dos universidades responde a la voluntad de confrontar los puntos de vista de estudiantes universitarios del ámbito de la Comunicación de dos escenarios socioculturales y educativos diferenciados.

Los usuarios encuestados de 18-30 años son estudiantes de pregrado legalmente matriculados, ellos son de tendencia demócrata-liberal, muchos no se identifican con una determinada corriente ideológica en términos políticos, pero si con valores como: 'democracia', 'ecologismo', 'protección animal' y 'derechos humanos'. Al estudiar en universidades públicas su estrato es de clase socio-económica media, con tendencia a media-baja en el caso de Ecuador. Tampoco tienen una trayectoria de militancia activa en algún partido político en la sociedad civil ni en sus universidades. Más bien se consideran ciudadanos al margen de los partidos políticos tradicionales, de los cuales no se sienten representados.

4. RESULTADOS

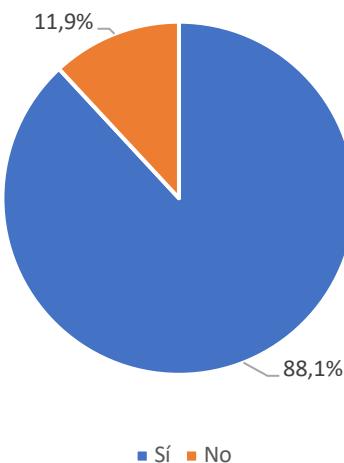
Gráfico 1. En las últimas elecciones han circulado muchos memes de partidos o candidatos, contra ellos, etc. ¿has recibido alguno? (Resultados en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

De forma condensada, las respuestas globales de ambos países refieren al hecho de haber recibido memes de humor político en un 84,7% mientras que 15,8% no los ha recibido. Al desglosar las cifras se observa que en España 88,77% de los jóvenes ha recibido este tipo de memes frente al 81,25% en el caso ecuatoriano, lo que indica que los memes de carácter político se viralizan más entre jóvenes españoles de 18 a 25 años. En Ecuador, es mayor el número de encuestados que indica no haber recibido memes en las últimas elecciones. En este punto, Rowan (2015) considera que, si un meme funciona bien, saltará de plataforma pasando de foros especializados a redes sociales o dispositivos como teléfonos móviles. Su capacidad de saltar de una plataforma a otra definirá su área de influencia. En este sentido, los memes han sido efectivos para lograr una alta respuesta de jóvenes encuestados que aseveran haberlos recibido en sus cuentas de Whatsapp y redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram.

Gráfico 2. ¿Crees que los partidos usan los memes como estrategia política?
(Resultados en porcentajes)

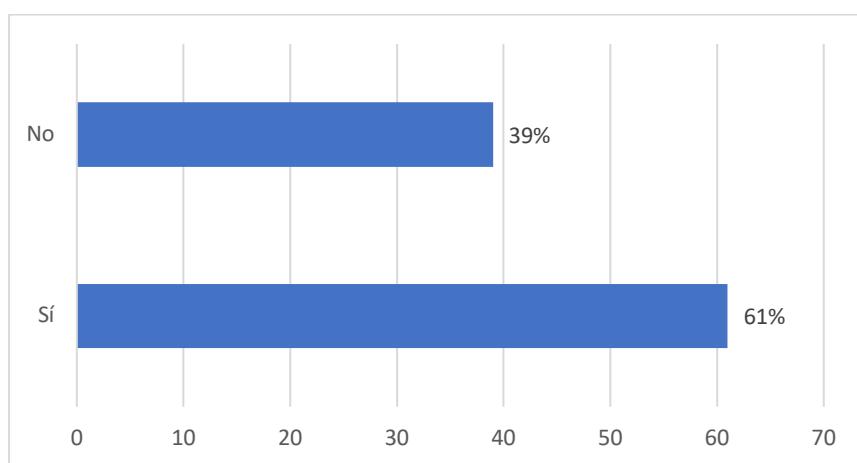


Fuente: Elaboración propia.

De modo general, 88,1% considera que los partidos políticos utilizan los memes como estrategia de comunicación política. En España este criterio lo comparten 78,75% de los jóvenes mientras que en Ecuador esta cifra está en alza con un 82,65% de encuestados quienes advierten que la viralización de memes en Internet es una estrategia de los propios partidos políticos. Para Rowan (2015), los memes que hacen los propios partidos políticos tienen como objetivo asentar ideas muy específicas y acercarlas a públicos que en principio no están excesivamente expuestos a las campañas tradicionales. En los últimos años, los partidos políticos poco a poco han utilizado el meme como un formato más. Por ejemplo, en las elecciones municipales de 2014, Guanyem Barcelona lanzó la campaña #Noesbroma, en la que podían encontrarse publicaciones con mensajes que decían: "Si no firmas por Guanyem Jordi Hurtado dejará de presentar Saber y Ganar" o "Si no firmas por Guanyem las magdalenas se llamarán cupcakes para siempre". Del mismo modo en la campaña #VotaDistinto, Más País utilizó gifs con imágenes de la serie Los Simpson para convertir su lema de campaña en un meme. Otros partidos en España han intentado replicar ese mismo esquema asociando el meme a otras emociones (indignación, nostalgia, ternura) más allá del humor. Por ejemplo, en las últimas

elecciones tanto el PSC, Ciudadanos o PACMA han usado este formato en sus redes oficiales (MY News, 2019).

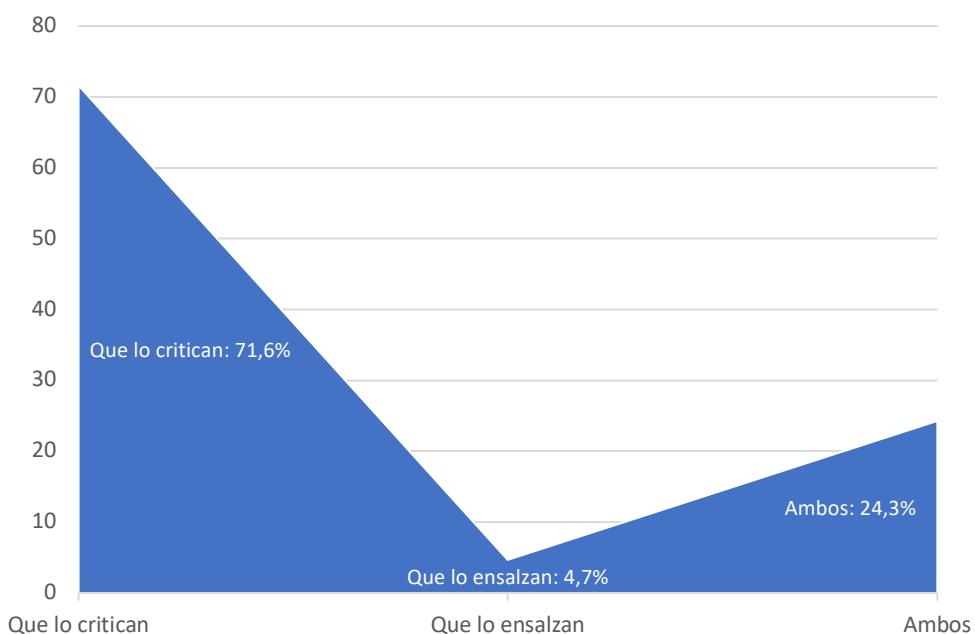
Gráfico 3. ¿Has compartido algún meme sobre un político o su partido? (Resultados en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a esta interrogante, 61% de españoles y ecuatorianos afirma haber compartido memes de humor mientras que 29% no lo ha realizado todavía. En España esta cifra es mayor con un 64,29% frente al 55% en el caso de Ecuador, lo que muestra que el activismo digital de los jóvenes en los entornos virtuales en España está en alza y la cultura de la indiferencia hacia el debate político entre jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años es un indicador de la falta de inclusión de la juventud en temas del debate social. Según Xiao Mina (2019), los memes se comparten porque funcionan como espejos que reflejan, amplifican y distorsionan un aspecto de la realidad y para que esos espejos funcionen estos necesitan que algo que esté enfrente de ellos represente la situación o la experiencia del momento. Además, el meme ofrece algún tipo de relación costo-beneficio para la comunidad que lo comparte. Por ejemplo, pueden ser usados para elevar el nivel de concientización sobre problemas políticos. En este sentido, en la medida en que un meme es compartido, los jóvenes empiezan a descubrir que otros individuos tienen similares perspectivas sobre ese tema, proceso que se denomina sincronización de opiniones. Cuando existe mayor sincronización de opiniones respecto a un asunto político aumentan las posibilidades de que los jóvenes adopten conductas para manifestar su inconformidad y plantear soluciones.

Gráfico 4. Generalmente, ¿sueles compartir más meme que critican a un partido/candidato o que lo ensalzan?



Fuente: Elaboración propia.

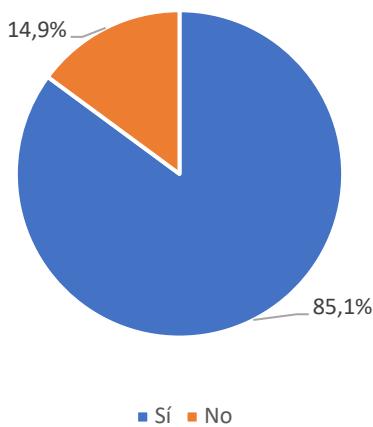
En una mirada panorámica entre ambos países se observa que 71,6% comparte memes que critican a los líderes políticos, 24,3% viraliza memes que critican y al mismo tiempo ensalzan a las figuras políticas y 4,7% se dedica a difundir memes que ensalzan a los candidatos políticos. En España las cifras son igualmente dominantes al referirse a memes que satirizan las acciones y la gestión de los políticos con un 55% de jóvenes encuestados que afirman haber difundidos memes de crítica. En Ecuador está cifra es aún mayor con un 83,67% quienes advierte el hecho de sentirse apolíticos y no representados por ningún candidato ni partido.

Sobre la acción de compartir memes entre jóvenes, Xiao Mina (2019) argumenta que estos constituyen una importante forma para expresar diferentes códigos culturales pues tienen el poder de mostrar lo que es común, el consenso y la similitud dentro de la sociedad. De igual manera, son un vehículo para resaltar sus diferencias y cuando se vuelven virales es porque la gente así lo decide. Se consideran una valiosa herramienta de comunicación digital que permite a los jóvenes el poder participar activamente por medio de su creación, modificación y reenvío. También son especialmente útiles para fortalecer la identidad y el diálogo político, posicionando en la sociedad símbolos,

slogans y narrativas de acción ciudadana. El meme de humor político tiene el poder de recordarnos nuestra humanidad compartida y la posibilidad de construir historias alternativas (Flores Morris, 2020).

A criterio de Rowan (2015) los memes configuran algo parecido a una esfera pública en la que se intercambian ideas y se producen posicionamientos a través de ironizar, masacrar o ensalzar la figura de los políticos, sus ideas o partidos. La memesfera crea un rumor constante en torno a los debates, personajes o eventos que acontecen en la política formal. Gracias al meme se comenta, se frivoliza, se contraargumenta, se deforma y se ríe de todo lo que va pasando. Este debate paralelo introduce a nuevos agentes en las discusiones políticas y constituye un espacio de discusión sin precedentes al que es fácil acceder. Por tanto, participar del diálogo en red, a través del meme, facilita que ciertos sujetos que hasta ahora no tenían una voz política la puedan encontrar.

Gráfico 5. ¿Crees que los propios partidos están creando memes para darse a conocer o conseguir votos? (Resultados en porcentajes)

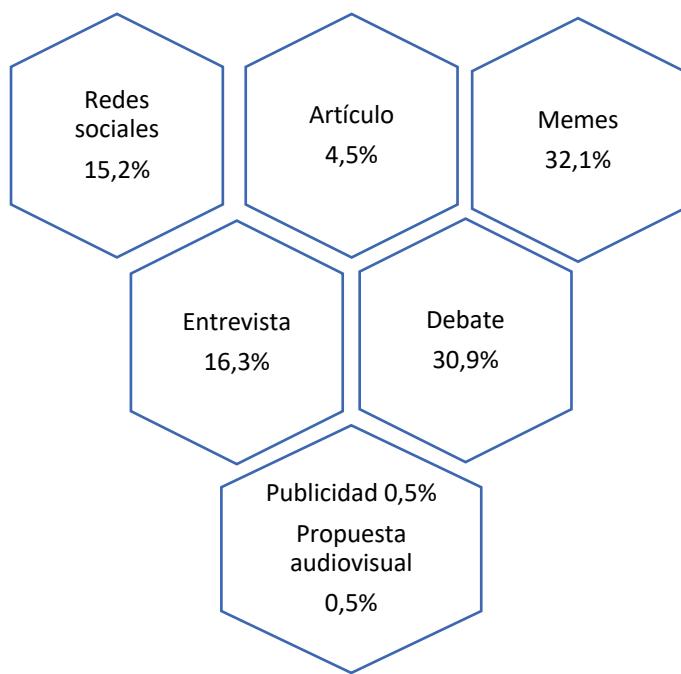


Fuente: Elaboración propia.

85,1% cree que son los propios partidos políticos los generadores de contenido memético. En España esta cifra es del 76,53% mientras que Ecuador 93,75% los jóvenes universitarios están convencidos que los memes son difundidos por las centrales políticas de los partidos. Según un informe de Business Insider (2019), el movimiento *Unidas Podemos* dispone de más de 20 personas encargadas de promover la conversación en las redes sociales sobre sus políticas sociales. Además, en las últimas

elecciones generales contaron con 400 voluntarios que amplificaron el alcance de sus mensajes. Por su parte, el PSOE en los últimos comicios nacionales tuvo una base de 800 afiliados que ayudaron a convertir en trending topic todas sus iniciativas. En el caso del Partido Popular alrededor de una decena de personas forman parte del equipo que gestiona las redes sociales. Todos ellos confían en su comunidad de electores para la creación de memes. Al respecto, son los community managers los responsables de identificar aquellas bromas o ironías sobre los rivales que están teniendo mayor éxito para animar a sus seguidores a promoverlos en sus perfiles personales.

Gráfico 6. ¿Hoy día qué material crees que ayuda más a conocer cómo es un partido o candidato?



Fuente: Elaboración propia.

WhatsApp es otra de las grandes herramientas de las campañas electorales donde se comparten contenidos viralizables, de modo que los partidos políticos han empezado a utilizarlo para el envío masivo de mensajes. Por ejemplo, en Brasil, en las elecciones presidenciales de 2019, el equipo político de Jair Bolsonaro difundió mensajes falsos sobre sus contrincantes a través de WhatsApp. En las pasadas elecciones españolas del 28-A, el Partido Popular utilizó esta aplicación para mandar imágenes, como memes e infografías, automatizando el envío de mensajes a cientos de miles de personas (MYNews, 2019).

Para los jóvenes encuestados de Ecuador y España la mejor forma para conocer a un político y a un partido es mediante los memes con un 32,1%, en segundo lugar, se ubica el debate con 30,9%, en tercero lugar está el formato entrevista con 16,3%, seguido de las redes sociales con 15,2% y en las últimas posiciones se encuentran los artículos (4,5%), las publicidades (0,5%) y las propuestas audiovisuales (0,5%). Estos datos varían si desglosamos las cifras por países. Así tenemos que en España dan mayor peso al debate político (43,88%), en segundo lugar, los encuestados consideran que el meme da a conocer de mejor manera a los candidatos (20,41%) muy cerca de las redes sociales con 19,39%. En cambio, en Ecuador el meme ocupa el primer lugar con 46,25%, seguido de la entrevista (21,25%) y el debate político televisado (15%). Para los encuestados, se ha pasado del mitin político al uso estratégico del meme. Al respecto, Rowan (2015) habla de la existencia de una esfera pública expandida que funciona por cauces distintos y que tiene un impacto mayor en la audiencia gracias a la inmediatez, el humor y un lenguaje no experto que contribuye a que los jóvenes no tengan reparos en exponer su opinión valiéndose para ello de los memes. Como explica Gutiérrez-Rubí (2015), el humor social canaliza el malestar y también el cinismo. Por su poderosa eficacia, la comunicación política no puede prescindir del extraordinario potencial de la política a golpe de memes.

5. CONCLUSIONES

La democracia vigilante es la clave de la nueva política. Al respecto, la ciudadanía se está dando cuenta de que puede ampliar los espacios democráticos, aunque sean virtuales, y en este sentido el meme es una de las mejores herramientas para reclutar a la ciudadanía o polarizar a los votantes sobre un tema en particular. Son piezas comunicativas, en apariencia simple, que esconden una realidad compleja y con gran poder de incidir en la percepción ciudadana, convirtiéndose en un factor de socialización democrática efectiva en manos del electorado joven (Ramírez, 2020).

Los memes de carácter político, en su vertiente humorística, se perciben como píldoras de bienestar para la juventud, los cuales son asumidos como estímulos cómicos que pretenden provocar la risa en una acción placentera y sanadora (Urroz, 2005). Más allá del uso instrumental del humor, los memes dan lugar a manifestaciones espontáneas

que revelan la existencia de formas comunicacionales cortas, rápidas y efímeras, pero muy poderosas, en las que se representan formas simbólicas y subjetivas de una conciencia crítica que denuncia y demanda cambios en la esfera pública. Gracias a los memes, los jóvenes generan opinión pública con libertad e independencia (Guardia Crespo, 2019).

Los mensajes del meme de humor político se dan en dos niveles: a) denuncia, porque se está reclamando y b) deseo de cambio, que apunta hacia un mejor estado de las cosas, en el que se supere la anomalía y retorne la sensatez. Es bronca y deseo de cambio al mismo tiempo. Los lenguajes verbal y no verbal del meme sirven para hacer reír y permite la comunicación desjerarquizada. Se ríe del poder político y hace bromas de sus debilidades (Guardia Crespo, 2018).

El meme de humor político favorece el ejercicio de la libertad de expresión por parte de los jóvenes quienes simbolizan en estas piezas creativas ideas espontáneas y breves, así como verdades latentes, de crítica y cuestionamiento, respecto a situaciones y actores vinculados con el poder (Bajtin, 2003). Para la comunicación política, es un formato idóneo por su facilidad y velocidad de viralización, al producir un conocimiento, alternativo al de la cultura dominante, cuyos protagonistas son los jóvenes, actores emergentes que tienen el conocimiento, el dominio y el control del nuevo ecosistema mediático (Reguillo, 2018).

La memocracia permite la explosión de la subjetividad de la vida cotidiana. Aquí los jóvenes hablan sobre sus estados de ánimo y visibilizan sus problemáticas, las cuales no están en la agenda pública. A través del meme de humor político dan a conocer su protesta, buscan aliados y se enfrentan a antagonistas hasta hace poco inalcanzables (Alonso, 2016). Durante el proceso de creación del meme, los jóvenes desarrollan sus capacidades críticas para tomar una posición definida frente a la realidad social, institucional y mediática. Ellos combinan sus interacciones creativas, en desplazamientos reales y virtuales, para obtener gratificaciones materiales y subjetivas (Martín Barbero, 2017).

Los jóvenes hiperconectados observan desde su mundo virtual lo que ocurre en sus contextos e intervienen cuando consideran importante. Participan del mundo público criticando y cuestionando el poder, con humor e irreverencia. Ellos lo arriesgan todo y ponen en jaque las contradicciones de un sistema heredado, a través de las expresiones contemporáneas del malestar colectivo. Intervienen, al margen de la institucionalidad formal, y ejercen su derecho de hablar desde un lugar extraño, el de la precariedad estructural y simbólica donde se encuentran millones de jóvenes (Reguillo, 2018). Sus memes denuncian con humor, pero también con bronca, los abusos de poder, revelando el rechazo y anunciando el deseo de superación de lo criticado. Con esos elementos, tocan las sensibilidades de otros jóvenes, generando así una sintonía que activa la inteligencia colectiva (Guardia Crespo, 2019).

Partiendo de un enfoque metodológico teórico y mediante una revisión bibliográfica de carácter interdisciplinar, el estudio partió de la hipótesis de que los jóvenes conscientemente apelan a un humor que juega con los límites de lo políticamente correcto. Al término de la investigación se avizora que la viralización de los memes ha revitalizado el discurso político ciudadano. De hecho, los memes suscitan la participación juvenil y fomentan las opiniones políticas en los entornos virtuales. El meme de humor político proporciona elementos útiles para el ejercicio de la ciudadanía digital, en términos de conocimiento, consumo y producción de contenidos.

Tal y como menciona Moreno y Tusa (2020), la función comunicativa que cumple la caricatura es la denuncia social, de crítica al sistema, la juventud se inspira en temas de coyuntura y la recrean a partir de una visión intimista, proyectada desde el mundo simbólico y desde las experiencias previas de los jóvenes frente al amplio espectro de lo que significa la política en el escenario de la nueva normalidad, en la sociedad post COVID-19.

6. AGRADECIMIENTOS

A los estudiantes del grado de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala (Ecuador) y del grado de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (España) por colaborar de forma voluntaria con las encuestas del estudio.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allison, P.D. (1992). The cultural evolution of beneficent norms. *Social Forces*, 71, 279-301.

Alonso, M. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión pública*, 21.

Arce Casal, L. y Del Real, G. (2019). Todo meme es político. *Actas de Periodismo y Comunicación Social*, 5.

Arias, J. (2014). ¿Por qué la política está perdiendo a los jóvenes? *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/3fAK9Es>

Alexander, R. (1979). *Darwinism and Human Affairs*. Seattle: University of Washington Press.

Baars, B. J. (1997). *In the Theatre of Consciousness: The Workspace of the Mind*. New York: Oxford University Press.

Baker, R.R. y Bellis, M.A. (1994). *Human Sperm Competition: Copulation, Masturbation, and Infidelity*. London: Chapman and Hall.

Baker, R. R. (1996). *Sperm Wars: Infidelity, Sexual Conflict and other Bedroom Battles*. London: Fourth Estate.

Ball, J. A. (1984). Memes as replicators. *Ethology and Sociobiology*, 5, 145-61.

Bajtin, M. (2003). *La cultura popular en la edad media y el renacimiento*. Madrid: Alianza Editorial.

Barahona, P. (2020). Ante el nuevo escenario político. *La Revista*. Recuperado de <https://bit.ly/3q37VOe>

Barkow, J. H., Cosmides, L. y Tooby, J. (1992). *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. Nueva York: Oxford University Press.

Batson, C. D. (1995). Prosocial motivation: Why do we help others? En A. Tesser (Ed.), *Advanced Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Bergson, H. (1985). *La risa*. Madrid: Sarpe.

Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. y Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100, 992-1026.

Blackmore, S. (2011). A great internet meme's never gonna give you up. Recuperado el 09 de agosto de 2018. *The Guardian*. Recuperado de <https://bit.ly/36eVJC4>

Business Insider (2019). Estas son las herramientas que usan los partidos políticos para crear sus páginas web, diseñar sus memes y gestionar las redes sociales. *Business Insider*. Recuperado de <https://bit.ly/3mmyoEg>

Cantor Parra, E. (2017). *El meme como forma de juicio político de jóvenes*. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17401>

Candón Mena, J. (2013). *La calle, toma las redes: El movimiento #15M en internet*. Andalucía: Atrapasueños Editorial.

Cardoso, G. C. (2011). Directional cultural change by modification and replacement of memes. *Evolution*, 5(1), 295-300.

Castaño, C. (2013). Defining and Characterising the Concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*, 6(2), 82-104.

Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. En *La lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Revista Telos*, 74, 13-24.

Chilton, P. y Schäffner, C. (2001). Discurso y Política. En Van Dijk, T. (comp.) *El Discurso como interacción Social*. Barcelona: Gedisa.

Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Nueva York: Oxford University Press.

Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.

Duggan y Smith, A. (2016). The Political Environment on Social Media. *Pewinternet*. Recuperado de <https://pewrsr.ch/3leRASZ>

Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Anàlisi*, 56, 71-85.

Flores Morris, M. (2020). El Impacto Viral de los Memes en la Comunicación Política. *Ciencia Política*. Recuperado de <https://bit.ly/3qabd2s>

Fuica González, C. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos: Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales*, (30), 37-48.

Gainous y Wagner, K.M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics. Oxford studies in digital politics*. Oxford: Oxford University Press.

García Ribes, M. D. (2017). *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación*. Barcelona: Editorial UOC.

Girard, R. (2006). *Literatura, mimesis y antropología*. Barcelona: Gedisa.

González, F., Herrera, E. y Vargas, A. (2015). Análisis crítico del discurso de los memes alusivos al debate sobre paramilitarismo del Congreso de la República de Colombia (2014). *Nexus comunicación*, 70-93.

Guardia Crespo, M. (2018). Fuentes de referencialidad para la significación, pistas para el abordaje de la complejidad de la recepción. *Revista Punto Cero*, 23(37).

Guardia Crespo, M. (2019). *Comunicación lúdica juvenil*. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana.

Gutierrez Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Fundación Telefónica.

Greenhill, S. J., Currie, T. E., Mace, R. (2010). Is horizontal transmission really a problem for phylogenetic comparative methods? A simulation study using continuous cultural traits. *Philosophical Transactions of the Royal Society Biological Sciences*, 365(1559), 3903-3912.

Hancock, B. J. (2010). *Memetic warfare: the future of war*. Military Intelligence Professional Bulletin.

Hosoma, H. (2008). Preliminary notes on the sequential organization of smile and laughter. En *Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence*. Springer, Berlin, Heidelberg.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lévy, D.A. y Nail, P.R. (1993). Contagion: A theoretical and empirical review and reconceptualization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 119, 235-284.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: OPS.

Mabrouk, E.; Hedar, A. y Fukushima, M. (2010). *Memetic Programming Algorithm with Automatically Defined Functions*. Japón: Kyoto University Press.

Martín-Barbero, J. (2017). *Jóvenes. Entre el palimpsesto y el hipertexto*. Madrid: NED Ediciones.

McLuhan, M. (1987). *El medio es el masaje*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Milner, R. (2012). *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. Kansas: University of Kansas.

Miller, I. y Cupchik, G., (2014). *Meme creation and sharing processes: individuals shaping the masses*. Toronto: University Press.

MYNews (2019). Del mitin al meme: así está cambiando la comunicación política en el mundo digital. MYNews. Recuperado de <https://bit.ly/3mj7TQa>

Moreno, A. y Tusa, F. (2020). Una mirada al ejercicio de la caricatura política en la provincia de El Oro. *#PerDebate*, (4), 46-67.

Olesen, M. (2009). *Survival of the mediated*. Copenhague: University of Copenhagen.

Piñeiro Otero, T. y Martínez Rolán, L. X. (2015). *Meme: el gen viral de la política digital. En Aplicaciones actuales de la comunicación e interacciones digitales*. Madrid: Editorial ACCI.

Pyper, H.S. (1998). The selfish text: the Bible and memetics. In *Biblical Studies and Cultural Studies*. Sheffield: Sheffield Academic Press.

Ramírez, F. (2020). La Imagen del Político: aspectos esenciales para una construcción entre memes y diretes. *Entre Información*, 45.

Reguillo, R. (2018). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio*. Madrid: Ned Ediciones.

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas civilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, 7, 143-164.

Rowan, J. (2015). *Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Madrid: Capitán Swing Libros.

Rowan, J. (2018). Memes y política rara. CCCBLAB. Recuperado de <https://bit.ly/2JhZqOP>

Sánchez Medero, R. (2016). *Comunicación política: Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.

Scott, J. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia: Discursos ocultos*. México D.F.: Ediciones Era.

Showalter, E. (1997). *Hystories: Hysterical Epidemics and Modern Culture*. Nueva York: Columbia University Press.

Solón, O. (2013). Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'. *Wired*. Recuperado de <https://bit.ly/3o5cfdZ>

Sperber, D. (1996). *Explaining Culture: A Naturalistic Approach*. Oxford: Blackwell.

Taylor, T. (2012). The Problem of 'Darwinizing' Culture (or Memes as the New Phlogiston). En Weinert, F.; Brinkworth, M. (eds). *Evolution 2.0*. Nueva York: Springer.

Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F. y Tusa, F. (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163-182.

Thompson, M. (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Barcelona: Penguin Random House.

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Madrid: Editorial Gedisa.

Westling, M. (2007). Expanding the public sphere. The impact of Facebook on political communication. *The New Vernacular*, 28, 1-13.

Xiao Mina, A. (2019). *Memes to movements. How the world's most viral media is changing social protest and power*. Boston: Beacon Press.

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion. Cambridge studies in public opinion and political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.