



**ESTRATEGIAS VISUALES EN LA REALIZACIÓN
DE UN IMEME.**

A PROPÓSITO DE PABLO IGLESIAS Y MARIANO RAJOY.

Visual strategies in the imeme's realization. About Pablo Iglesias and Mariano Rajoy.

Presentada por/: Óscar Cloquell Juan; Dirigida por: Shaila García Catalán.

Modalidad A. Grado en Publicidad y RRPP, 26/06/2015

RESUMEN

Ante la proliferación del uso de Internet y de la globalización de, prácticamente, todos los ámbitos de la sociedad, se ha observado un aumento del uso de imágenes gráficas modificadas mediante herramientas de retoque visual (Photoshop, Illustrator, etc) dotadas de un toque de humor burlesco. Estas son comúnmente denominadas imemes o memes de Internet.

Muchas de ellas se utilizan para realizar una crítica social sobre la ideología y sobre líderes políticos. Para ello se utilizan distintas estrategias visuales a la hora de tratar una fotografía modificada que conllevan al empeoramiento de la imagen pública del personaje político objeto de burla.

En este trabajo de final de grado investigaremos sobre el uso de estas estrategias visuales basadas en figuras retóricas (puesto que se trata de elementos satíricos, irónicos, sarcásticos, etc.). Incidiremos especialmente en estudiar si se utilizan estos elementos de forma diferente a la hora de tratar a figuras políticas ideológicamente opuestas.

Consiguientemente realizaremos un análisis de varios de Pablo Iglesias (izquierda) y Mariano Rajoy (derecha). A partir de este punto podremos vislumbrar si los creadores de memes de Internet tratan de manera diferente a la izquierda y a la derecha política.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, meme, política, humor, sociedad red

ABSTRACT

Given the proliferation of the Internet use and of the globalization of, practically, all the areas of the society, has been observed an increase of the use of graphical images modified by means of tools of visual retouch (Photoshop, Illustrator, etc) endowed with a touch of burlesque humour. These are commonly called imemes or memes of Internet.

Many of them are in use for realizing a social critique on the ideology and on the practices that there realizes a public political personage. For it different visual strategies are in use at the moment of treating a modified photography that they carry to the worsening of the public image of the political personage object of jeer.

In this final degree work we will investigate the use of these visual strategies based on literary tropes (since it is satirical elements, ironic, sarcastic, etc.). And we will incise whether these items are used differently when trying to ideologically opposed political figures

For this we will make an analysis of several imemes Pablo Iglesias (left) and Mariano Rajoy (right). And from this point we can glimpse, minimally, if the creators of Internet memes treated differently the left and the right political.

KEYWORDS

Communication, imeme, policy, humour, network society

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Justificación y oportunidad de investigación..... 8
- Hipótesis..... 14
- Objetivos..... 14

MARCO TEÓRICO

1. Capítulo primero: Los memes..... 16
 - 1.1. ¿Qué son los memes?..... 16
 - 1.2. Evolución del concepto: de memes cerebrales a memes de Internet..... 19
2. Capítulo segundo: Imemes. Internet, comunicación y redes..... 22
 - 2.1. La web 2.0: un factor social..... 23
 - 2.2. Medios de comunicación interpersonal..... 25
3. Capítulo tercero: Comunicación política en internet..... 29
 - 3.1. Una sociedad mediática..... 29
 - 3.2. Política mediática. Crisis de legitimidad política..... 32
4. Capítulo cuarto: Memes de internet. Figuras cómicas, satíricas y paródicas que convergen en la política..... 35
 - 4.1. El humor. Necesidad de contexto..... 35
 - 4.2. Ironía y sátira en la comicidad..... 37

ANÁLISIS APLICADO

5. Capítulo quinto: Aplicación práctica..... 68
 - 5.1. Metodología..... 68
 - 5.2. Análisis..... 70
 - 5.2.1. Políticos a cubierto..... 70
 - 5.2.2. Políticos nazis..... 72
 - 5.2.3. Extremistas ideológicos..... 74

ESTRATEGIAS VISUALES EN LA REALIZACIÓN DE UN IMEME. A PROPÓSITO DE PABLO IGLESIAS Y MARIANO RAJOY.

5.2.4.	Políticos de Disney.....	77
5.2.5.	Líderes desidealizados.....	79
5.2.6.	El lobo y la llama.....	81
5.2.7.	Políticos ídolos de masas.....	83
5.2.8.	Políticos en el sarcasmo.....	85

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conclusiones.....	89
- Confirmación o refutación de la hipótesis.....	93
- Futuras líneas de investigación.....	93

BIBLIOGRAFÍA.....	95
-------------------	----

TABLE OF CONTENTS

RESEARCH APPROACH

- Justification for research..... 11
- Hypothesis..... 14
- Objectives..... 14

FRAMEWORK

1. Chapter One: The Memes..... 42
 - 1.1. What are memes?..... 42
 - 1.2. Evolution of the concept: from brain memes to internet Memes..... 45
2. Chapter Two: Imemes. Internet, communication and networking..... 48
 - 2.1. The web 2.0: a social factor..... 49
 - 2.2. Interpersonal media..... 51
3. Chapter Three: Communication policy on Internet..... 55
 - 3.1. A media society..... 55
 - 3.2. Media Policy. Crisis of politics legitimacy..... 58
4. Chapter Four: Internet memes. Comic, satirical and parody figures which converge in politic..... 61
 - 4.1. The humor. Need of context..... 61
 - 4.2. Irony and satire in the comic..... 63

ANALYSIS APPLIED

5. Chapter Five: Practical Application..... 68
 - 5.1. Methodology..... 68
 - 5.2. Analysis..... 70
 - 5.2.1. Politicians to cutlery..... 70
 - 5.2.2. Nazi political..... 72
 - 5.2.3. Ideological extremist..... 74

ESTRATEGIAS VISUALES EN LA REALIZACIÓN DE UN IMEME. A PROPÓSITO DE PABLO IGLESIAS Y MARIANO RAJOY.

5.2.4. Disney's politicians.....	77
5.2.5. Un-idealized's leaders.....	79
5.2.6. The wolf and the flame.....	81
5.2.7. Masse's political idols.....	83
5.2.8. Politicians in the sarcasm.....	85

RESULTS OF THE INVESTIGATION

- Conclusions.....	91
- Confirmation or refutation of the hypothesis.....	93
- Future research.....	93

REFERENCES.....	95
-----------------	----

JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Vivimos en una era en la que la información nos rodea hasta tal punto que está en todas las actividades que realizamos en nuestra vida diaria, y ello repercute en el «contagio descontrolado de las ideas. Además de los medios, publicistas, empresas, políticos, famosos o activistas luchan por sembrar sus memes (ideas contagiosas) porque conseguir un éxito viral es hoy la única forma de alzar la voz en el ruido informativo global» (Rodríguez, 2013; 14):

A causa de la sociedad globalizada en la que vivimos estamos constantemente expuestos a un intento de persuasión por parte de muchas áreas de la sociedad. Una de estas áreas afectadas es la ideología, como anota Antonio M. Jaime Castillo (2000), tendemos a pensar ideológicamente igual que nuestros padres o que nuestro grupo de amigos, ya sea por integración, por similitud de gustos y pensamiento o porque estos –y los medios de comunicación anteriormente sobre ellos– han hecho un esfuerzo sobrehumano para que mediante argumentos racionales y lógicos nos persuadan y consigan que aceptemos sus ideas y las interioricemos.

Es debido a esto que surge la duda hoy en día, como anota Juan Díez Medrano, en una época de crisis económica, política e ideológica mundial y con mayor agravante en España, de «por qué los españoles se autoposicionan mayoritariamente en la izquierda y votan a un partido socialista que no practica una política de izquierda tradicional» (Juan Díez Medrano, 1989: 1).

Con la globalización y el surgimiento de internet, este fenómeno se ha expandido y generalizado, y esto es debido al gran poder influenciador que tiene esta herramienta y los usuarios que la utilizan, puesto que en internet hay una gran disponibilidad de información cuyos usuarios pueden ser fácilmente persuadidos. Para ratificar esta afirmación, utilizaremos las palabras de M.

Castells: «nuestro contexto histórico está marcado por los procesos contemporáneos de la globalización y el nacimiento de la sociedad red, que dependen de redes de comunicación que procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva de poder» (2009: 41).

Esta persuasión o confianza viene dada por un clima positivo que estimula el cambio de actitud, ya que al tener un óptimo estado de ánimo el cerebro se relaja y reduce su capacidad de procesar cuidadosamente la información. Esto, en palabras de Delia Rodríguez es:

«Nuestro cerebro está dividido entre una parte rápida, intuitiva, emocional; y otra lenta, deliberativa y lógica. La primera va resolviendo tranquilamente las situaciones rutinarias y así la segunda puede permanecer en una cómoda pereza. Cuando percibimos algo que nos llama mucho la atención pasa a la parte racional y cuando nuestro cerebro está cansado se pone en el piloto automático de la irracionalidad. Pero lo que hace tan eficaz a nuestra parte rápida [...] también la convierte en pasto de errores y de las decenas de sesgos cognitivos, los “atajos” que toma nuestro cerebro para llegar a conclusiones no correctas» (2013: 36-37).

A este clima positivo en la información recibida por los usuarios a través de la red contribuyen los imemes (Velez, 2012) o memes de internet, que se trata de ejemplos de sátiras que buscan crear una conciencia social y mostrar la opinión de la persona que lo ha creado de una forma cómica y mordaz.

He aquí el porqué de este trabajo de investigación: ante la gran cantidad de memes de Internet que están surgiendo en estos últimos años de memes de políticos, especialmente de los españoles; surge la duda sobre si estos utilizan distintas estrategias visuales para tratar a una figura política de derechas que a una de izquierdas o, por el contrario, las figuras cómicas de internet tratan de manera semejante a los políticos, ya sean de una corriente ideológica o de otra.

Además pretendemos intentar descubrir si estos imemes pueden llegar a cambiar la manera en la que la gente ve a las autoridades políticas, o por el contrario, si son los memes de Internet los que están al servicio de la ciudadanía. Es decir, si a partir de la creación de un meme de Internet que se convierte en viral las personas cambian su manera de ver a un político, o si a partir de un cambio en la manera de concebir a este político en toda la sociedad acaba surgiendo el imeme.

Así se plantea la duda de si los memes de internet son creadores de opinión, es decir, que a partir de un meme se genera toda una serie de cambios en el individuo que logran que cambie su manera de concebir a una autoridad pública, en concreto a un político. O por el contrario que a partir de un cambio en el imaginario social una persona decida crear un meme para que ese pensamiento colectivo, que ya está entre la ciudadanía, se vea plasmado en una figura física y satírica (al servicio de la sociedad).

Aunque, al tratarse de una idea demasiado generalizada y difícil de vislumbrar en un trabajo de final de grado, la investigación se centrará más en la primera duda que se plantea sobre el tratamiento desigual de las figuras políticas y este último planteamiento intentaremos resolverlo en la medida de lo posible.

JUSTIFICATION AND INVESTIGATION'S OPPORTUNITY

We live in an era which the information is around us until that is in all activities that we do on our daily life, and this affects in the *«uncontrolled spread of ideas. In addition to the media, advertisers, companies, politicians, celebrities and activists fighting to plant their memes (contagious ideas) because getting a viral success is today the only way to raise your voice in the global information noise»* (Rodríguez, 2013; 14).

Due to the great global society in which we live, we are very exposed to an attempt at persuasion by many areas of society.

This have a very clear view on the ideology as noted Antonio M. Jaime Castillo (2000) in his book “Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española”, we tend to think ideologically like our parents or our friend's group, either by integration, taste's similarity and thought, or because they –and the media above them– have done a super-human effort to through rational and logical arguments persuade us and get us to accept their ideas and internalize them.

Is because of this that the question arises today, as noted by Juan Díez Medrano in a global economic, political and ideological crisis's time and more aggravated in Spain, to *«why the Spanish people are auto-positioned on the left and vote for a socialist party that doesn't practice a traditional leftist politic»* (Juan Díez Medrano, 1989: 1).

With globalization and emergence of Internet, this phenomenon has expanded and generalized, and this is due to the great influencer powerof this tool, and the users who live in, being that internet is a great asset of information where users can be persuaded easily. To confirm this statement, we will use the words of M. Castells: *«our historical context is marked by contemporany porceesses of globalization and the rise of the network society, which depend of*

communication networks which process knowledge and ideas to create and destroy the trust, the key source of power» (Castells, 2009: 41).

This persuasion or confidence is given by a positive climate which encourages attitude change, and that having an optimum state of mind the brain relaxes and reduces their ability to process information carefully. This, in the words of Delia Rodriguez is:

Our brain is divided between a fast, intuitive, and emotional side; and another slow, deliberative and logical. The first being resolved peacefully routine situations and so the second can stay in a comfortable laziness. When we perceive something that draws, our attention is turning to the rational part and when our brain gets tired put on irrationality's autopilot. But what makes it so effective in our fast part [...] the grass also makes mistakes and tens of cognitive biases, the "shortcuts" that takes our brain to reach incorrect conclusions' (Rodriguez, 2013: 36- 37).

In this positive climate on information received by users across the network contribute the imemes (Velez, 2012) or Internet memes, which is satirical samples which seek to create a social conscience and show the opinion of the person it has created a comic and satirical way.

Here's why this research work: Given the large number of Internet memes that are emerging in recent years politicians, especially of Spaniards and focus even more, in the case of Mariano Rajoy, the current President of Government of Spain, and Pablo Iglesias, leader of Podemos; the question arises of whether they use different visual strategies to deal with a political figure of the right that one of the left or, on the contrary, the comic figures of internet treated similarly to politicians, whether from an ideological current or another.

In addition it is intended to try to discover if these imemes can even change the way people see the political authorities, or else, if Internet memes

are at the service of citizens. That is, if after the creation of an Internet meme that becomes viral, people change their way of seeing a politician, or from a change in the way of conceiving the political in society just an emerging iMeme.

This is intended to raise the question of whether internet memes are opinion makers, that is, that from a meme a series of changes generated in the individual who fail to change their way of thinking to a public authority, namely a politician. Or rather than from a change in the social imaginary a person decides to create a meme from that collective thinking, which is already among the public, will see embodied in a physical and satirical figure (serving society).

Although, being to a general and difficult idea to envision in a final research work, research will focus more on the first question that arises about the unequal treatment of political figures and we will try to resolve this latter approach insofar possible.

HIPÓTESIS

La hipótesis que recorre nuestro trabajo de investigación es:

Los imemes de internet utilizan distintas estrategias visuales en el tratamiento de las figuras políticas según la ideología de estas: izquierda (Pablo Iglesias) o derecha (Mariano Rajoy).

OBJETIVOS

En este trabajo de fin de grado se pueden establecer los siguientes objetivos:

1. Investigar el tratamiento desigual, o no, de los líderes de dos partidos ideológicamente opuestos, uno de izquierdas (Podemos) y otro de derechas (PP).
2. Indagar sobre la importancia que tiene la sátira y las caricaturas cómicas en los memes de Internet sobre los políticos españoles.
3. Observar las estrategias visuales más utilizadas en la creación de imemes.

MARCO TEÓRICO

1. Capítulo primero: Los memes
2. Capítulo segundo: Los imemes. Internet, comunicación y redes
3. Capítulo tercero: Comunicación política en internet
4. Capítulo cuarto: Los memes de internet. Figuras cómicas, satíricas y paródicas que convergen en la política.

Capítulo primero: LOS MEMES

1.1. ¿Qué son los memes?

Antes de adentrarnos en las dimensiones que abarcan los imemes o memes de internet, hablaremos de los memes como concepto primigenio, es decir, antes de la evolución de su significado, su interiorización y su utilización en la sociedad red (Castells, 2006).

Dan Ariely en su obra “Predictably Irrational” (2008) afirma que muchas veces creemos estar realizando alguna acción por voluntad propia pero en realidad nuestra mente ha sido manipulada.

Asimismo, tampoco es la inteligencia lo que nos distingue de otros animales. Lo que realmente nos diferencia es la capacidad de imitación que poseemos todas las personas, desde que somos bebés y nos hacen gorgoritos y lo imitamos hasta que nos hacemos ancianos siguiendo modas y estilos de música. En cambio, si le hacemos gorgoritos a un perro, puede que salte o ladre, pero no conseguiremos que nos imite (Blackmore).

Este término de “imitación” al que se refiere Blackmore lo utiliza en el sentido amplio de la palabra, dado que no se refiere a una imitación exacta. Para realizar una mejor explicación, a continuación se muestra un ejemplo que ella misma utiliza en su obra:

«un amigo nos cuenta una historia, la retenemos y posteriormente se la explicamos a otra persona, ello podría considerarse imitación. Es cierto que no hemos emulado con exactitud todos los gestos y palabras que utilizó nuestro amigo, pero algo, el meollo, ha sido copiado al traspasar su historia a una tercera persona» (Blackmore, 2000, 32).

Cuando hablamos de imitación, tenemos en cuenta que toda nuestra vida está marcada por una serie de imitaciones que, nos demos cuenta o no, están constantemente modulando nuestra manera de ser y nuestra vida en general. Y estas imitaciones están marcadas y condicionadas por los medios de comunicación sobre todo.

Por tanto, podríamos decir que los memes son ideas que se expanden rápidamente entre los individuos de una sociedad y que pasan a ser una parte importante en las opiniones y comportamientos que esta comparte (Andrade, 2005: 76).

Además, en este marco teórico relacionaremos a la perspectiva memética con la teoría de la evolución darwiniana, la cual afirma que la naturaleza se rige por la supervivencia del más fuerte. Consideramos que se puede relacionar porque los memes están en todas partes y se reproducen indistintamente si la idea de la que surgen, la idea que transmite, es correcta éticamente o no. Si esta idea memética transmitida triunfa en el cerebro de su huésped, no sólo se quedará en él, sino que buscará la forma de expandirse y reproducirse en otro cerebro creando una idea lo más parecida a la de la persona que la ha transmitido. Esto es lo que en el libro de Darwin se puede entender como “la ley del más fuerte”, es decir, que el más fuerte sobrevive.

Por lo que consideraremos que:

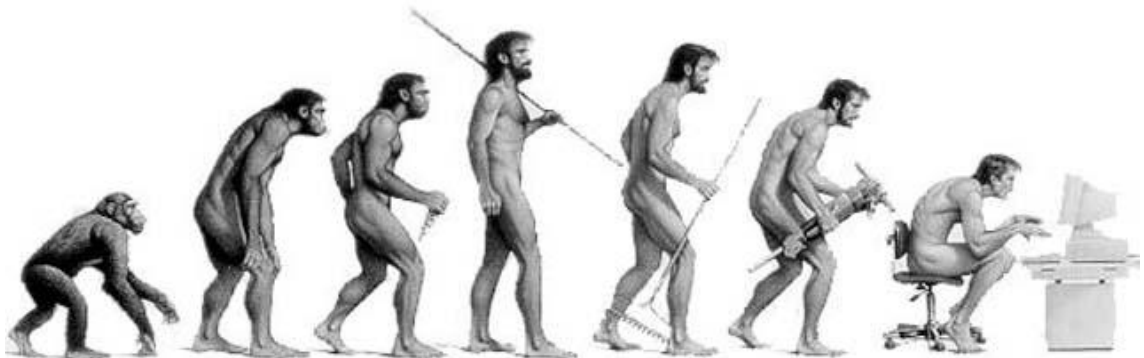
«los memes “son egoístas”, que “no les importa” algo, que “se reproducen cuando encuentran ocasión”, estamos en realidad queriendo decir que los memes supervivientes son aquellos que se copian y se propagan y que los que no lo hacen, desaparecen. Ésta es la intención cuando se dice que “quieren” reproducirse, que “quieren” que los perpetuemos y que “no les importa” su efecto sobre nosotros o sobre nuestros genes» (2000: 35).

En muchos casos, *«los medios de comunicación son buenos generadores de memes. Difunden ideas que se transmiten con gran velocidad y que acaban*

impregnando a la mayoría de la población sin que se contraste con opiniones y estudios elaborados por especialistas» (Gros, 2006: 1), pero estos medios tienen un poder comunicativo tan grande que llegan, incluso, a generar una influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea que –puede– no se la más adecuada (Liceras, 2005: 6).

Es por esto que, gracias al surgimiento de Internet y de la sociedad red, los propios usuarios han visto en ella una herramienta potente que poder utilizar para “combatir” estos mensajes que no se adecuan al modo de vida que ellos quieren tener, y la utilizan como medio de denuncia social.

Esta denuncia social a través de la red se ha realizado mediante la utilización de muchos elementos, pero nos centraremos en las figuras cómicas en internet, las cuales llevan a cabo una labor de denuncia social de forma divertida y mordaz: los imemes o memes de internet.



Al estar en nuestro cerebro, los memes han evolucionado con nosotros hasta implantarse como una herramienta comunicativa más en Internet.

1.2. La evolución del concepto: de memes cerebrales a memes de internet

Como sostiene Juan C. Vélez en su artículo “Memes, lenguaje y cultura”, los memes, al ser un elemento que se transmite mediante el lenguaje (sea cual sea el utilizado), surgieron con la aparición del homo sapiens debido a que este trajo consigo la comunicación y la socialización entre seres humanos. Así pues, «la evolución de los memes no pudo iniciarse hasta que el homo sapiens entrara en escena con un cerebro apto para instalar a los memes y desarrollara unos hábitos de comunicación como medio de transporte» (Vélez, J.C., 2006, 6).

Por tanto, tiene sentido que lo que empezó siendo un chiste entre un grupo de jóvenes amigos en 1998 en el foro *4chan* con el nombre de “Rage guy”, se popularizase y acabase convirtiéndose en el primer meme de Internet de la historia (Rodríguez, 2012: 98)



Meme "Rage guy" o "cabreado". Primer meme en popularizarse.

Aunque la evolución de los memes no solo ha llegado a convertirse en caricaturas simples, cabe destacar que los imemes son una forma de comunicación visual y que pueden hallarse en otras formas muy diversas como

un GIF animado, un video u otro tipo de figuras satíricas o montajes fotográficos. Se trata de parodias que los usuarios de internet montan y difunden en internet sobre asuntos de actualidad. Consiguientemente, «solo es un meme de internet lo que pasa de persona a persona, cambiando y evolucionando por el camino. De lo contrario, [...] si el contenido pasa de persona a persona pero no cambia, es un viral» (Rodríguez, 2013: 99).

Tal es la evolución que han tenido los memes cerebrales hasta el surgimiento de los memes de internet, que estos últimos han llegado a tener una página web como *Know Your Meme* (knowyourmeme.com) o la página web española que los recopila *Memeteca* (memeteca.com), que los documentan y los catalogan, como si de un diccionario o una enciclopedia se tratase.

La respuesta a esta universalización de los memes de Internet y su consecuente fama nos la ofrece Douglas Rushkoff: «mientras más simple sea el icono, más universal se vuelve su utilización, lo que le permite ser compartido, usado, reutilizado, resignificado» (Rushkoff, 1997), y debido a esto, los usuarios de la red pueden utilizarlos en su vida diaria en cualquier momento y en cualquier situación. Pudiendo utilizar –gracias a su simplicidad– un mismo imeme en situaciones totalmente distintas.

Además de esta característica, estos se han logrado popularizar debido al surgimiento de nuevas herramientas tecnológicas que permitían editar elementos gráficos como es PhotoShop de Adobe (un programa de edición de fotografías), la cual ha ido evolucionando y ha logrado facilitar la tarea de creación de imágenes hasta el punto de, con la función “Save For Web”, poder ajustar automáticamente la calidad y el tamaño de la imagen para que sea utilizada directamente en Internet (Börzsei, 2013).

«El proceso se ha vuelto aún más sencillo gracias a los ‘generadores de memes’, sitios que contienen software desarrollado ex profeso para la creación de imemes, con lo cual el proceso puede llevarse a cabo en una

sola plataforma, sin necesidad de software adicional. Los sitios incluso contienen plantillas digitales a las cuales sólo hace falta agregarles texto, de esta manera los recursos para crear un imeme están al alcance de cualquier usuario» (Gómez García, 2014: 5).

Pero, a pesar de tener todas estas facilidades de creación, un meme que tenga éxito debe tener una serie de características o factores que lo definan (Ramirez, 2012: 6):

- Coherencia. El meme debe tener sentido y no contradecir las creencias del individuo.
- Novedad. El meme tiene que añadir algo nuevo e interesante, que atrae la atención del usuario.
- Simplicidad. Debe ser entendible y fácil de recordar
- Utilidad individual. Tiene que aportar algo para que el usuario cumpla unos objetivos preestablecidos.
- Notoriedad. El meme tiene que ser fácilmente percibido.
- Expresividad. Debe estar expresado en un lenguaje o código de comunicación entendible por parte del interlocutor.
- Formalidad. Su interpretación depende del contexto o del individuo.
- Viralidad. El portador del meme tiene que tener inclinación a transmitirlo.
- Conformidad. El meme tiene que ser aceptado por la mayoría de personas.
- Utilidad colectiva. El meme debe ser útil para el grupo, independientemente del individuo

Por otra parte, estas figuras satíricas han llegado a convertirse, debido a su estancia en la red, en fuentes de información, ya a que al tratar hechos noticiosos y actuales de forma cómica y divertida, los propios usuarios los transmiten a otros y acaban por ponerse al corriente de estos hechos, lo cual motiva a buscar, si les interesa, más información sobre el hecho en concreto.

Capítulo segundo: IMEMES. Internet, comunicación y redes

Los memes de internet son otra forma de expresión social, dado que estos surgen, normalmente, de algún cambio en las condiciones de vida de las personas que hace que «no puedan resistir vivir el día a día como lo han hecho hasta ahora» (Castells, 2012: 209).

Se trata de una expresión social que puede realizar cualquier individuo con las características técnicas para hacerlo y que da prioridad al mensaje (Knobel y Lankshear) en lugar de enfocar la importancia hacia la belleza y el realismo. Se añade texto, sonido e, incluso, otras imágenes para conseguir la transmisión deseada por el autor de la obra sin importar la estética.

Nos encontramos, por tanto, ante un arte público, pero, como afirma J. L. Brea, no tacharemos así a cualquier acto que se realice en un espacio urbano, sino:

«a aquellas prácticas artísticas y culturales que precisamente se dan por misión la producción de un dominio público –entendiendo por tal, y según la definición ilustrada recuperada por Habermas, la producción de un espacio en el que a los ciudadanos les sea dado encontrarse, discutir y decidir a través de ese proceso de diálogo racionalmente conducido sobre los asuntos que les conciernen en común» (2002: 14).

Y con este dominio público, el autor se refiere a las prácticas artísticas, que se realizan en un espacio urbano, que no tienen ninguna influencia de los medios sobre ellas y tienen como fin politizar y transmitir un mensaje de disconformidad al resto de la sociedad sin llegar a caer en el tratamiento banal y mal llevado de los medios de comunicación.

Aunque, a pesar de tener todas las características de arte público de las que habla Brea, consideramos que los imemes se establecen como “media art” (2002: 14), debido a que se trata obras realizadas por un usuario cualquiera que se transmiten a través de algún medio de comunicación y no se encuentran en ningún museo ni en ningún lugar preestablecido donde se encuentren obras de arte. Y estamos hablando de arte debido a que se trata de creaciones realizadas con la finalidad de expresar una visión sensible del mundo que rodea al autor y que tienen una finalidad estética con el fin de transmitir su mensaje intrínseco en la propia obra.

Un “media art” que se instaura en un “nuevo paisaje digital” (Rushkoff, 2000: 22). Donde cualquier persona conectada a un ordenador con Internet puede conocer casi cualquier tipo de información sobre el objeto que desea estudiar. Por esto «Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos» (Castells, 2001: 1). Introducido por Castells como “sociedad red”, en la que el patrimonio cultural de los diversos países que la habitan está siendo traducido a dígitos para implantarlo y almacenarlo en la nube, pero no para conservarlo de forma duradera, sino para que los usuarios de estos países que tengan acceso a “la red de redes” puedan acceder a él y así logren aumentar su valor social (Echeverría, 2009: 560).

2.1. La web 2.0: un factor social

Si la web 1.0 se utilizaba solamente para la publicación de información sin posibilidad de feed-back, en la 2.0 «todo se abre para que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos. Frente a la web impulsada por una institución, empresa o persona, surge la web en la que los participantes se sitúan al mismo nivel» (Cebrián, 2008: 346).

El ordenador –y por tanto internet– ha pasado a ocupar un lugar central en las actividades cotidianas de las personas de este siglo (Gubern, 1996: 134), y esto es debido a que gracias a esta herramienta los usuarios pueden saber al momento que está pasando en el mismo instante en el que ocurre ya que esa información puede ser contrastada gracias al gran número de noticias sobre el mismo tema en concreto (Bazarrá y Casanova, 2001: 160).



Con la globalización el mundo está completamente inter-comunicado.

Nos encontramos ante un nuevo medio de comunicación social que supone «uno de los grandes cambios del último cuarto de siglo» y que ha supuesto «el gran cambio en los medios de comunicación [...] el progresivo e imparable aumento de su poder para influir en la sociedad» (Bazarrá y Casanova, 2001: 158).

Aquí, y dentro de esta red del siglo XXI, dividimos los medios de comunicación que en ella se encuentran mediante la segmentación que realiza Guillermo López García, el cual aporta dos clases de medios de comunicación, los interpersonales y los de masas:

«en los medios de comunicación interpersonal, en todos los medios que hemos analizado, la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre los usuarios; en los medios de comunicación de masas, la interactividad se define entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por éste» (2005: 130).

Por lo que, debido al tema a estudiar en este trabajo de final de grado (los memes de internet), centramos nuestro análisis de este apartado en las formas de comunicación que realizan los usuarios de la red entre ellos mismos, es

decir, analizamos los que López García nombra como *medios de comunicación interpersonal*.

2.2. Medios de comunicación interpersonal

Teniendo en cuenta que la comunicación interpersonal en Internet tiene su base en comunidades no reales, es decir, “comunidades imaginarias” (Kroes, 2002: 265) para sentirnos parte de una de ellas y suplir nuestra «necesidad de aceptación por parte de los demás» (Schwartzmann, 2003), el usuario que cree el mensaje –en nuestro caso el meme de internet– debe tener claro lo que está pasando en su entorno para que la información que emite sea de actualidad y que genere expectación para que sea bien recibido, es decir, que tenga una “competencia comunicativa” (Ebnetter, 1982):

«el concepto de competencia para la comunicación recubre lo que el hablante miembro de una comunidad y dotado de ciertos roles sociales debe saber para establecer una verdadera comunicación en situaciones culturalmente significantes, y para emitir mensajes verbales congruentes con la situación» (Marcellesi, 1974: 169).

A pesar de esta afirmación, Habermas realiza una anotación en la que sostiene que no es preciso que los usuarios creadores del mensaje tengan las mismas referencias ni compartan el mismo espacio tanto cultural como social, es decir, que «provengan del mismo lugar y tengan una situación de vida parecida» (Saperas, 1986: 174-175).

Por otra parte, Graciela Sánchez Guevara sostiene que es preciso que el emisor y el receptor compartan los mismos códigos. Ya que el receptor no puede ser un personaje cualquiera, debe ser alguien adaptado y contextualizado con el entorno para que sea capaz de entender el mensaje.

En suma, «es necesario comprender las distintas normas y conductas culturales para agrupar a un conjunto de usuarios como una sola audiencia»

(Castells, 2009: 165), pero debido a la globalidad de la sociedad red en la que nos encontramos, hay elementos que entre sí poseen las mismas características en los códigos culturales de todas las sociedades.

Por tanto, no solo se trata de construir en la red un “sistema de significación” (Eco, 1995: 25) donde el emisor simplemente transmite el mensaje y el destinatario es el encargado de decodificarlo y de interpretarlo, sino que se trata de construir, entre todos, este entorno social en el que nos estamos moviendo y de hacerlo virtualmente.

Al contrario de los medios de comunicación tradicionales, este nuevo entorno social permite a los usuarios receptores de la información digitalizada poder realizar un *feed-back* en dos posibles direcciones: «por una parte, una relación comunicativa con la máquina que permite ingresar al sistema para comunicarse con otros usuarios y, por otra, la interacción con otros usuarios a través del sistema tecnológico de comunicación» (Castro, 2004: 288). Donde la persona recoge el papel de orientar la comunicación hacia las necesidades y los objetivos que tiene en común el entorno social al que pertenece y en el que se ha transmitido el mensaje.

Internet, por tanto, tiene la posibilidad de atenuar la carencia de información que tienen los medios de comunicación tradicionales y tal vez alcance el objetivo de crear un segmento de ciudadanos informados y activos (Del Rey Morató, 2009: 305).

Así pues, se crea, en este entorno virtual, un “enunciador modelo” (Rodrigo, 1995: 113) que busca adaptar los mensajes que realiza a uno o varios receptores, buscando una estrategia discursiva que se adapte a ellos y a su naturaleza. Pero es un mensaje que no solo viene determinado por la propia naturaleza, características e intenciones de este enunciador, sino también de el contexto, el mundo que rodea a al creador del texto y a la persona que lo recibe.

Estamos hablando del «modelo *multicultural* de configuración de comunicación en la red» (Castells, 2009: 169) en que los propios usuarios identifican varias identidades y las desarrollan comúnmente. Pero también tenemos en cuenta que existe otro modelo de configuración: el *individualismo en red*, donde las personas, lejos de aislarse de la sociedad, aumentan su grado de socialización gracias a la utilización de la multitud de formas de comunicación que tienen a su disposición. Y esto lo hacen de manera que «construyen su espacio cultural según gustos y previsiones, modificándolo según la evolución de sus valores e intereses personales» (Castells, 2009: 170).

Por tanto, dentro de estos medios de comunicación interpersonal, elegiremos dos de los cuatro que nos aporta Castells en su obra “Comunicación y Poder”. Así pues, no solo tenemos en cuenta a aquellas personas que utilizan su capacidad de ofrecer información en la red para poner en común sus ideas y recoger otras que le resulten interesantes (*culturalismo*); también consideramos a aquellos que utilizan la herramienta –el imeme en nuestro caso– para intentar transmitir su mensaje con la intención de que sea aceptado por el mayor número de gente posible y que no tienen la menor intención de aceptar ningún otro que no se asemeje a su manera de pensamiento (*individualismo en red*).

Asimismo, y centrándonos en nuestro objeto de estudio, estos dos tipos de usuarios se apoyan de los medios de comunicación para obtener su mensaje (la imagen) y modificarlo para, más tarde, colocarlo en la red a la espera de que se convierta en viral. Esto se consigue con «la construcción de un lenguaje común» (Castells, 2009: 171) que fomenta los propios medios.

En esta experiencia en la comunicación interpersonal –influenciada por tecnología digital– se comparte y se crea un entorno social donde se desenvuelve la interacción y esto establece «un proceso comunicativo, donde el intercambio de mensajes se presenta en el marco de representaciones

simbólicas elaboradas por los participantes en la interacción» (Castro, 2004: 294).

Estos medios dan paso a nuevas formas de interacción social y a nuevas maneras de entender el conjunto de la sociedad. Es por esto que, ante la gran crisis que estamos viviendo, se muestra un alto grado de implicación política que tiene un impacto directo en la imagen de los políticos.

Por esta razón, y por el hecho de que en este trabajo se va a analizar la imagen –desde un punto de vista cómico– de dos políticos españoles, en el siguiente capítulo indagaremos en el mundo de la comunicación política, en la ejecución de la imagen pública del político y en su tratamiento a través de las dificultades que conlleva internet.

Capítulo tercero: Comunicación política en Internet

3.1. Una sociedad mediática

Vivimos en una sociedad en la que los medios de comunicación de masas son decisivos para la vida íntima diaria, sin ellos no tendríamos noción alguna de lo que está pasando en el mundo globalizado en el que vivimos. Y una de las características que definen a estos medios de comunicación es que intervienen en la toma de decisiones a la hora de formar la opinión pública, la cual «condiciona la decisión política de cada persona» (Castells, 2008).

Ante la necesidad de diferenciación y de notoriedad producida por la abundante información que ofrecen los medios de comunicación actuales, esta política ha adaptado su mensaje para que destaque entre los demás, así pues, se ha convertido en una *tertulia política* (Palao y García), hecho que, como afirma Manuel Castells (2008) tiene como consecuencia la personalización y la búsqueda del escándalo por parte de los políticos.

Pero no solamente se aprovechan las posibilidades de Internet los medios de comunicación. También lo hacen los propios ciudadanos que, ante la vista de la espectacularidad y la falta de interés por parte de los políticos para aunar a toda la sociedad en sus mensajes, utilizan este medio como una forma de organizar movimientos sociales y políticas alternativas debido a que, como afirma Debord:

«el origen del espectáculo es la pérdida de unidad del mundo, y la expansión gigantesca del espectáculo moderno expresa la totalidad de esa pérdida: la abstracción generalizada de la producción global se encuentran perfectamente traducidas en el espectáculo, cuyo modo concreto de ser es

precisamente la abstracción. En el espectáculo, una parte del mundo se representa ante el mundo, apareciendo como algo superior al mundo. El espectáculo es sólo el lenguaje común de esta separación. Lo que une a los espectáculos no es más que su relación irreversible con el centro que mantiene su aislamiento. El espectáculo reúne lo separado, pero lo reúne en cuanto separado» (2008: 48-49).

Esto es, en pocas palabras, la búsqueda del entretenimiento por encima de la información. Es en este punto donde la ciudadanía encuentra un desafío, ya que su participación en el debate público –y por tanto político– ha pasado a desarrollarse en la red. Pero no solo los usuarios encuentran un reto, también lo hace la política, puesto que ahora ya no debe centrarse solamente en los medios de comunicación tradicionales donde no había ninguna clase de *feedback* por parte del destinatario. Ahora ya no controlan todo lo que sucede a su alrededor ni los mensajes que se emiten sobre ellos –los políticos–, y por tanto debe reformular sus estrategias adoptando fórmulas novedosas e imaginativas de comunicación.

Además, no es una utopía la creencia que tenía Morató (2007) en la posibilidad de crear una comunidad agrupada alrededor de una serie de planteamientos políticos. Y el surgimiento, entre estos usuarios, de un candidato que se postule como líder del movimiento al margen de las estructuras rígidas y piramidales de los partidos políticos, abriéndose paso apoyado de una cantidad ingente de personas implicadas en el nuevo espacio público digital.

Decimos que no es una utopía ya que personajes públicos han conseguido –en gran medida– realizar estos hechos. Obsérvese el caso de el actual presidente de Estados Unidos elegido por segundo mandato consecutivo Barack Obama (Beas, 2011), que consiguió ganar las elecciones gracias a su óptima estrategia que utilizó en las redes sociales. O, en el caso español, cuando se aproximaban las elecciones de 2008, el PSOE creó su propia

cadena de televisión en Internet (www.psoetv.es) que todavía sigue en funcionamiento para conseguir acercarse al público que ya no utiliza tanto los medios de comunicación tradicionales.

Es gracias a esto que Internet, con ayuda de las estrategias online de los políticos y a sus campañas cibernéticas, «podrá mitigar la crisis de participación ciudadana en la toma de decisiones políticas, poniendo las bases para una relación dinámica e interactiva entre políticos y ciudadanos» (Del Rey Morató, 2009: 305).

Aunque, si bien es cierto que esta tendencia al aumento de participación por parte de los usuarios de la red es una realidad, también lo es, como afirma Castells, que el simbolismo del poder aún no ha logrado establecerse en la nueva comunicación que está surgiendo a través de las pantallas (Castells, 1996: 393), y los medios de comunicación tradicionales todavía son el escenario principal por el que la ciudadanía se informa y se interesa por el aspecto político de la sociedad. Y es por esto que los partidos políticos siguen centrándose más en transmitir sus mensajes a través de la televisión o la radio que por Internet.

No obstante, los buscadores guardan y, más tarde, analizan todos nuestros movimientos que realizamos a través de la red (Battelle, 2006: 11-32) para que las empresas y los mercados analicen nuestros gustos y aficiones con el fin de conocernos mejor y adaptar sus productos a las demandas de su público objetivo.

Por tanto, muchas empresas e instituciones que utilizan estas herramientas de búsqueda de perfil del usuario pueden acabar apareciendo los partidos políticos y los gobiernos. Con el fin de conocer preferencias, tendencias, rechazos e intereses a través de los movimientos que realicemos en la web (Del Rey Morató, 2009: 306).

Además, gracias a la red, se abren nuevas formas de comunicación más estrechas y que permiten una mayor relación entre el político y el votante. Así pues, los periodistas y los medios de comunicación ya no son los únicos que pueden controlar lo que se transmite sobre asuntos públicos. Nos encontramos, según Dader, ante una “ciberdemocracia” (2003: 312).

Sin embargo, para que exista una democracia total en la red, se precisan de una libertad y una participación ciudadana bastante amplia y de que no se trate de una «experiencia ocasional o una opción minoritaria» (Dader, 2003: 312).

A pesar de que está habiendo un auge de participación política ciudadana en nuestro escenario político –que no sería el mismo sin el 15M en el que fueron fundamentales las redes–, no se observa que esté obteniendo los suficientes resultados para que se considere ciberdemocracia. Para conseguirla, se fomentan las nuevas plataformas que ofrece Internet posibilitando un acceso más fácil y directo al mayor número posible de ciudadanos en los debates públicos y políticos que se crean en la red.

3.2. Política mediática. Crisis de legitimidad política

Teniendo en cuenta que los imemes son una forma de expresión que tiene la ciudadanía de mostrar su descontento –en nuestro caso político– a través de imágenes que muestran cierta comicidad, centramos, en este subapartado, algunas de las posibles causas y efectos que pueden llegar a provocar una insatisfacción política de la ciudadanía. Estas características no pueden ser estudiadas en profundidad debido a las restricciones técnicas y temporales, pero pueden ser objeto de estudio en futuras investigaciones.

Los partidos políticos, ayudados por los medios de comunicación, suelen centrar su mensaje en una única figura (el político) que transmite todos los valores y principios en los que se basa. Esta política de la personalidad tiene sentido si pensamos en la cantidad de votantes independientes o indecisos que

hay en todos los países y que pueden hacer que el resultado varíe notablemente entre la derecha o la izquierda.

Sin embargo, a esta fórmula estratégica se le puede atribuir un fallo: «si la credibilidad, la confianza y el personaje se convierten en cuestiones decisivas a la hora de decidir el resultado político, la destrucción de la credibilidad y el asesinato del personaje se convierten en las armas políticas más poderosas» (Castells, 2008). Debido a que todos los partidos recurren a esta fórmula, aparecen una “guerra política” en la que ya no se busca destacar sobre los demás candidatos, si no que se pretende deslucir la imagen del contrincante con la finalidad de mejorar la de uno mismo.

Consecuencia de esto es que no sea difícil encontrar, hoy en día, material malintencionado y perjudicial para los partidos y para los candidatos que los representan. Porque es muy difícil tener una vida personal privada en la que no haya ningún rasgo del que se pueda aprovechar la competencia. De estos fallos se aprovechan los medios de comunicación con el fin de ganar espectadores debido al morbo y la audiencia que genera la vida privada de los famosos –políticos entre ellos–. Creando una política del escándalo, estudiada por varios investigadores.¹

Estos escándalos políticos tiene dos clases de efectos sobre el sistema político y sobre la elección de voto por parte de la ciudadanía no politizada (Castells, 2008). Unos pueden tener su impacto en el conseguimiento del voto, la toma de decisiones y la credibilidad del político afectado por el escándalo.

Por otra parte, el segundo tipo de efecto en política de escándalos puede tener consecuencias duraderas en el mundo de la política: los ciudadanos acaban generalizando y situando a todos los políticos en el mismo lugar de apreciación, ya que confían en las promesas electorales de los partidos ni de

¹ Thomson (2000), Tumber y Waisboard (2004), Esser y Hartung (2004), Liebes y Blum-Kulka (2004), Lawrence y Bennett (2001) y Williams y Delli Carpini (2004) entre otros.

los propios candidatos. Esto es debido a que se han dado cuenta de que casi ningún miembro de la clase política está fuera del alcance de los altercados que les llevan a obtener una mala imagen pública. Aún así, no se le puede atribuir toda la responsabilidad de la crisis de legitimidad política a los escándalos en la vida privada de los candidatos a gobernar. A pesar de ser un desencadenante de cambios políticos, quejas y movilizaciones ciudadanas.

Aún con todo esto, un medio como Internet no estipula el contenido ni los efectos que pueden tener sus mensajes sobre las personas. Pero permite que exista una cantidad ingente de mensajes con diversidad de temas, opiniones (cada una más diferente que la anterior) con un origen autónomo. Y, además, accede a que se construyan, a través de la red, un sinfín de opiniones públicas y políticas.

Observamos, además, que, según el sondeo de 2006 del Eurobarómetro, tan solo el 33 por ciento de los ciudadanos europeos encuestados confiaban en su gobierno nacional (Eurobarómetro, 2006: 25). Este dato puede ser una de las razones de por qué la gente tiende a observar la imagen política más en contra que a favor, y por qué elige «el menor de dos males: cambiar a un tercer partido o protestar contra candidatos que muchas veces son promocionados por una presencia colorista en los medios de comunicación» (Castells, 2008). Estas protestas son tan diversas como multitudinarias, y pueden verse llevadas a cabo de muchas formas. Una de estas formas son las imágenes cómicas que satirizan a los políticos, creadas a partir de una fotografía utilizada en la comunicación del propio partido o los medios de comunicación.

Capítulo cuarto: MEMES DE INTERNET.

Figuras cómicas, satíricas y paródicas que convergen en la política

4.1. El humor. Necesidad de contexto.

Un nuevo arte urbano del que hablábamos al principio del capítulo segundo es el que nos motiva a la redacción de este apartado. Ya que este “media art” no implica que el arte haya perdido su significado y su finalidad, sino que a partir de la era de internet, las figuras que se creen en él podrán tener un nuevo significado: «Su autoridad está perdida. En su lugar hay un lenguaje de imágenes. Lo que importa ahora es quién usa ese lenguaje y con qué fin» (Berger, 1972: 33).

Las personas que utilizan este lenguaje transmiten su mensaje de una manera cómica –dado que hablamos de memes de Internet–, y mediante la parodia política muestran lo contrario del discurso político. Es decir, inquietan en la búsqueda del «desenmascaramiento de los discursos de los políticos a través de los recursos retóricos para hacer ver lo que se enmascara» (Guevara, 2011: 6) por los propios candidatos que también recurren a esta retórica para encubrir sus fracasos.

Estos textos humorísticos abordan el objeto semiótico-discursivo (Haidar, 2006) donde aparecen como emisores las personas que utilizan los mensajes que han llevado a cabo las figuras políticas con la finalidad de ridiculizarlos de forma visual. En este caso, el autor de la obra gráfica recoge las imágenes y

las palabras del político y los muestra de forma irónica en una representación visual.

Y con relación a este objeto, la función persuasiva, la emotiva y la poética o retórica (Todorov, 1970) son imprescindibles en la imagen humorística, ya que «entre el sujeto de la enunciación –el caricaturista– y el objeto del enunciado –los globos y la semiótica visual, los personajes representados– hay una relación comprobada que solo puede ser de carácter emocional» (Guevara, 2011: 7). Esta relación se trata de la indignación y el malestar que tiene la sociedad ante la crisis económica, social y política que surgió en el año 2008 y que todavía estamos viviendo tan duramente.

Así pues, no se puede dar sentido a un mensaje transmitido si se deja de lado el contexto en el que se ha planteado, por tanto, se hace necesario entender la situación de comunicación, los datos que en ella se presentan e interpretarlos adecuadamente para que el texto humorístico realizado por el emisor tenga el sentido que se le ha pretendido otorgar (Charuedau, 2006).

Al basarse estos mensajes humorísticos en la actualidad informativa, son recibidos de tal forma por los medios de comunicación que estos llegan a crear programas enteros basados en este tipo de parodia humorística (de Paredes, 2014: 65) que busca conseguir la mayor audiencia posible utilizando los propios mensajes que se crean en Internet: humor crítico sobre la política y sus representantes actuales. Claro ejemplo de ello es el programa “El Intermedio” de La Sexta.

Este tipo de programas ayudan a que también pueda plantearse esta clase de sátira como un “humor serio” (Massi, 2008) que se contraponga o complemente al discurso formal de los informativos diarios.

Utilizando la simplificación de De paredes (2014: 68), los géneros que encontramos en los medios pueden dividirse en tres categorías resumidas al máximo: una *referencial*, en el que tienen como objetivo informar sobre hechos

noticiables del mundo real y cuya base se fundamenta en la información lo más objetiva posible, y por tanto, en la credibilidad; la siguiente es la *ficcional*, en la que encontramos la simulación, el fingimiento que tiene más valor que la verosimilitud para conseguir que el espectador se evada del mundo que lo rodea; y, por último, encontramos una categoría *híbrida*, en la que se mezclan realidad y ficción. Lo cual provoca que las personas tengan una «actitud escéptica que sienten que es necesario resolver en una u otra dirección» (Sangro y Salgado, 2008).

De este último género es del que se aprovechan los usuarios de la red para obtener las imágenes de los políticos y generarse sus propias ideas –cómicas, debido a que se trata de programas humorísticos– para crear los memes de internet.

4.2. Ironía y sátira en la comicidad

La característica humorística que tiene todo elemento se rige por medio de una serie de aspectos. Uno de ellos es el hecho de que algo que no tenga, o se le asocie, algún aspecto humano no puede ser cómico, por tanto, la comicidad se atribuye a aspectos relacionados con las personas: «Nos reiremos de un animal, pero porque habremos descubierto en él una actitud de hombre o una expresión humana. Nos reiremos de un sombrero; [...] de la forma que le han dado unos hombres, del capricho humano que lo ha moldeado» (Bergson, 2011: 10).

Pero, llegados a este punto, surge un problema: el aspecto cómico de cualquier elemento, la risa que nos provoca algún objeto o alguna acción, tiene una parte intrínseca de insensibilidad (Pecoraio, 2011), cayendo la parte sensible de la persona en una indiferencia, ante el hecho cómico, provocada por la característica de la inteligencia que poseemos los seres humanos (Bergson, 2011:10).

Esto es, la risa tiene una fuerza desensibilizadora, es decir, para reírnos de alguien, nuestro cuerpo evita sentirse emocionalmente conectado con esa persona, dado que, por el contrario, nos daría lástima su mala situación y el escenario cómico desaparecería pasando a un estado de sensibilidad puro. Pero, a pesar de esta apariencia de poca sensibilización, «no disfrutaríamos la comicidad si nos sintiéramos aislados» (Bergson, 2011: 11), puesto que los seres humanos somos seres sociales, y esto provoca que, dependiendo del grupo social en el que nos encontremos, y dependiendo de los mensajes, las rutinas y las características con las que cuente este grupo social, puede que algo que sea gracioso para una persona resulte dantesco para otra de un grupo social diferente.

Por esto que resaltamos la necesidad social de la risa, y la necesidad de risa que tiene la sociedad. Puesto que la risa tiene una «función útil, que es una función social. [...] La risa debe responder a ciertas exigencias de la vida en común. La risa debe tener un significado social» (Bergson, 2011:12).

Estos mensajes cómicos –los memes de internet–, la mayoría de veces son contradictorios o tienen un discurso o un texto poco elaborado, ya que su función es preocuparse por disertar la realidad política y social que se está viviendo en la sociedad en la que se encuentran.

La ironía es un recurso recurrente utilizado por los usuarios creadores de figuras cómicas en internet y se trata de una figura literaria mediante la cual se da a entender lo contrario de lo que se dice. Esta intención irónica está muy relacionada con la socialización del lenguaje cómico del que hemos hablado anteriormente, ya que suele tener una gran contextualización a su alrededor (Rodríguez, 2015: 199), necesita que se esté en el mismo grupo social y requiere de cierto bagaje cultural por parte de la persona que observa la figura cómico-irónica para que tenga el sentido que ha querido transmitirle su creador.

Se trata de una figura retórica o una estrategia visual que requiere distancia, libertad y se sirve del doble sentido. Puesto que parece aceptar el

sentido común del espectador para mostrar su error. Se caracteriza por no oponerse a su adversario para, así, hacerle caer en el absurdo. Incluso, al endurecerse, la ironía puede llegar a alcanzar el sarcasmo. Este último es un elemento ridiculizante, puesto que no se trata de una ironía disimulada, sino que busca hundir moralmente a la persona objeto de burla.

Por su parte –y centrándonos en nuestro objeto de estudio– la sátira se trata de un recurso de expresión que utilizan los autores para difundir su disconformidad o indignación hacia alguien o algo. Normalmente tiene un propósito moralizador o lúdico.

«La sátira estaba concebida para lograr una mejora de la sociedad» (Rodríguez, 2015: 199). Su función principal es la de atacar a la sociedad, que el autor cree que está desmoralizada, valiéndose de la parodia, de la burla, de la exageración, en definitiva, del humor y del ingenio para conseguir hacer ridículos los defectos que tiene la sociedad en la que se encuentra o los defectos individuales que tiene la persona expuesta a la *burla* (Martínez, 1998: 1017) para conseguir, así, realizar una crítica social.

«La sátira reduce alguna cosa para hacerla parecer ridícula o para destacar sus defectos, también recurre a la hipérbole, al tomar una situación real y exagerarla al punto de volverla ridícula (la caricatura política utiliza esta técnica)» (Rodríguez, 2015: 200).

Afirmaremos, por tanto, que la sátira utiliza la característica del *ridiculum* (Martínez, 1996: 1017) y mediante ella busca lograr un trasfondo ético que consiga concienciar a un grupo social específico sobre un personaje público en concreto o sobre una situación determinada.

Aunque, cabe diferenciar la sátira del sarcasmo, puesto que en la primera lo grotesco y lo absurdo es más evidente y es menos cruel que en la segunda. Los objetos en los que se utiliza el sarcasmo están dirigidos a lo individual,

mientras que la sátira se enfoca más hacia un colectivo, a unas costumbres, al poder, etc.

Encontramos aquí el motivo por el cual los usuarios que generan contenidos gráficos humorísticos (memes de Internet) en la red utilizan esta figura retórica. Hallamos una serie de factores clave que explican la emergencia y la expansión de estos imemes:

- La facilidad que aporta en estos momentos la sociedad red para la comunicación, el intercambio de opiniones y de información.
- Las dificultades políticas, económicas y sociales en la que se encuentra el mundo –y España en particular–.
- Las oportunidades que brindan y la adaptación que realizan los medios de comunicación de masas a las necesidades de los internautas, cada vez más informados.

Estas son algunas de las motivaciones que llevan a utilizar la sátira, el sarcasmo y el humor para realizar una crítica, tanto social como individual, y generar así una conciencia que lleve a la población a interesarse por un cambio. Ya que se trata de una manera diferente de realizar una crítica social, que evita todo tipo de sentimientos y malestares emocionales para, simplemente, crear conciencia sin necesidad de sufrimiento.

FRAMEWORK

1. Chapter One: The Memes
2. Chapter Two: Imemes. Internet, communication and networking
3. Chapter Three: Communication policy on Internet
4. Chapter Four: The Internet memes. Comic, satirical and parody figures which converge in politic.

Chapter one: THE MEMES

1.1. What are memes?

Before entering in the dimensions that covering imemes or Internet memes, we will talk about memes as a primary concept, that is, before the concept evolved and was internalized and used by the network society (Castells, 2006).

Human beings are rational animals. This traditionally rooted statement is discarded by Dan Ariely in his book "Predictably Irrational" (2008), which states that many times we believe be doing some action by voluntary choice but in reality our mind has been manipulated.

Also, neither is the intelligence what distinguishes us from other animals. What really it makes us different (as Susan Blackmore says in his book "The machine of memes") is the ability of imitation we have everyone, since we were babies and they coo and imitate us until we become elderly following fashions and styles of music. But if we make cooing a dog can jump or bark, but do not get to imitate us.

The term "imitation" referred to by Blackmore use it in the broad sense of the word, inasmuch it doesn't refer to an exact imitation. To make a better explanation, then shown an example that she uses in her work:

«A friend tells us a history, we retain it and subsequently explain it to someone else, it could be considered imitation. It is true that we have not emulated exactly all gestures and words used our friend, but rather, the heart has been copied to pass its history to a third person» (Blackmore, 2000, 32).

When we speak of imitation, we will consider that our whole life is marked by a series of imitations, we realize it or not, are constantly modulating our way of being and our life in general. And these imitations are marked and conditioned by the media especially.

Therefore, we could say that memes are ideas that expand rapidly among individuals in a society and become an important part of the opinions and behaviours that this share (Andrade, 2005: 76).

In addition, it is within this framework relate to the memetic perspective with Darwinian's theory evolution, which says that nature is governed by survival of the strongest. We say that you can relate because memes are everywhere and reproduce regardless of whether the idea of arising, the idea conveyed is ethically correct or not. If this memetic idea conveyed triumphs in the brain of its host, not only will stay in it, but will seek to expand and reproduce in another brain, creating an idea as similar to that of the person who has passed. This is what Darwin's book can be understood as "the strongest law", namely, the strongest survive.

Therefore we will consider that:

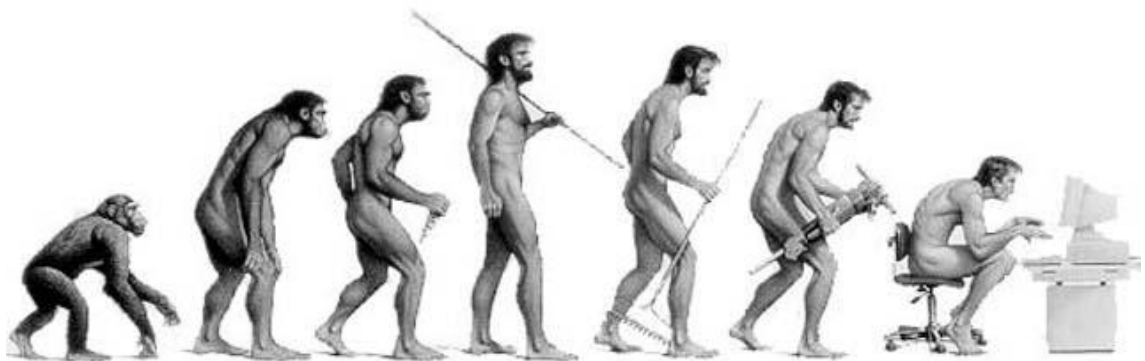
«Memes "are selfish" that "do not care" something that "reproduce when they find occasion", we are actually meaning that the survivor's memes are those that are copied and spread and those who do not, disappear. This is meant when it is said that "want to" breed, which "want" that perpetuate it and "do not care" its effect on us or our genes» (Blackmore, Susan, 2000: 35).

In many cases, «the media are great generators of memes. Disseminate ideas that are transmitted at high speed and end up permeating most of the population without contrast with opinions and studies by specialists» (Gros, 2006: 1), but this media have a great communicative power as they arrive, even

generate an influence on society and contemporary culture that –it can– not the best (Liceras, 2005: 6).

That is why, thanks to the emergence of the Internet and the network society, the users have seen in it a powerful tool that you can use to "fight" these messages that do not conform to the way of life they want to have, and used as a means of social criticism.

This social protest through the network has been made using many elements, but in which we will focus in this final research work will be in comic figures online, which carry out a work of social criticism fun and friendly way: imemes or Internet memes.



Being in our brain, memes have evolved with us to implement as a communication tool more on the Internet.

1.2. Evolution of the concept: from brain memes to internet memes

As John C. Velez argues in his article "Memes, language and culture", memes, to be an element that is transmitted through language (whatever the default) emerged with the emergence of Homo sapiens because this brought get the communication and socialization among humans. So that, «the evolution of memes could not be started until the Homo sapiens came on the scene with a brain apt to install memes and develop communication habits as transportation» (Velez, JC, 2006, 6).

Therefore, it makes sense that what began as a joke between a group of young friends in 1998 in the 4chan forum under the name "Rage guy", became popular and had just become the first Internet meme history (Rodriguez, 2012: 98).



Rage guy meme. First meme in be popular.

Although the evolution of memes has not only reached becoming mere caricatures, it notes that the imemes are a form of visual communication and can be found in other many different ways as an animated GIF, video or other

satirical figures or photomontages. They are parodies Internet users assembled and disseminated on the internet about current affairs. Consequently, «it's just a internet meme that spread from person to person, changing and evolving along the way. Otherwise, [...] if the content passed from person to person but does not change, it is a viral» (Rodriguez, 2013: 99).

Such is the evolution that have had brain memes to the emergence of Internet memes, the latter have come to have a website as Know Your Meme (knowyourmeme.com) or Spanish website that collects Memoteca (memoteca.com), which documented and catalogued, like it are a dictionary or an encyclopaedia.

The answer to this universal Internet memes and their subsequent fame is offered by Douglas Ruskhkoff: «the simpler, the more universal icon turns to use, allowing it to be shared, used, reused, re-signified» (Rushkoff 1997), and because of this, network users can use them in your daily life at any time and in any situation. Can –thanks to his complicity– use the same iMeme in totally different situations.

In addition to this feature, these have managed to popularize because of the emergence of new technological tools that allow editing graphical elements such as Adobe Photoshop, which has evolved and has managed to ease the task of creating satirical images to the point of the function "Save for web" to automatically adjust the quality and size of the image to be used directly on the Internet (Börzsei, 2013).

"The process has become even easier thanks to the 'generators memes', sites that contain software developed specifically for the creation of imemes, with which the process can be performed in a single platform, without additional software . The sites even contain digital templates which need only add text, so the resources to create a iMeme are available to any user "(Gómez García, 2014: 5).

But despite having all these facilities to create a meme to succeed must have a number of characteristics or factors that define it (Ramirez, 2012: 6):

- Coherence. The meme should make sense and do not contradict the beliefs of the individual.
- News. The meme has to add something new and interesting, attracting the attention of the user.
- Simplicity. It should be understandable and easy to remember
- Individual utility. You have to contribute something for the user to meet pre-established goals.
- Notoriety. The meme has to be easily perceived.
- Expressiveness. It must be expressed in a language or communication code understandable by the partner.
- Formality. Its interpretation depends on the context or the individual.
- Virality. The meme carrier must have inclination to transmit.
- Compliance. The meme has to be accepted by most people.
- Collective utility. The meme should be useful for the group, regardless of the individual

Moreover, these satirical figures have come to be, due to their stay in the network, information sources, and that the deal news events and current so funny and fun, the users transmit them to others and eventually be aware of these facts, which motivates them to seek –if interested– more information about the specific event.

Chapter Two: Imemes. Internet, comunicación and networking

These internet memes, this is merely another form of social movement, as they arise, usually from a change in the living conditions of the people who does that can't resist live day by day as they have done so now (Castells, 2012: 209).

It is a social movement that can make any individual who has the technical features to make it and that gives priority to the message (Knobel and Lankshear) instead of focusing importance to beauty and realism. Text, sound and even other images to the desired transmission by the author of the work is achieved regardless of aesthetics is added.

We are, therefore, before a public art, but, as stated JL Brea, we don't call public art any act that takes place in an urban space, but:

«To those artistic and cultural practices that are given by mission precisely the production of public domain-understanding as such, as defined and illustrated recovered by Habermas, producing a space that citizens be given to meet, discuss and decide through that process rationally driven dialogue on matters that concern them in common» (Brea, 2002: 14).

And with this public domain it refers to the artistic practices that take place in an urban space that have no influence of the media on them and aim to politicize and convey a message of dissatisfaction to the rest of society without falling in the banal and poorly run treatment of the media.

Although, despite having all the characteristics of public art of speaking Brea, the imemes should be established as "media art" (Brea, 2002: 14), because it works by any user that is transmitted through any media and are not

found in any museum or any preset where artworks are. And we are talking about art because it is creations in order to express a sensitive vision of the world surrounding the author and have an aesthetic purpose, either grotesque or beautiful, in order to convey its intrinsic message on the own work.

A "media art" that is established on a "new digital landscape" (Rushkoff, 2000: 22) where anyone with a computer connected to the Internet can find almost any kind of information about the object you want to study.

It is because of this that «the Internet is already and will be even more the media and essential relationship on which a new form of society that we lived is based» (Castells, 2001: 1) and is what Castells calls "network society", in which the cultural heritage of the various countries that inhabit is being translated into digits for deployment and store it in the cloud, but not to keep it permanently, but for users of these countries having access a "network of networks" can access it and be able to increase your social value (Echeverria, 2009: 560).

2.1. The Web 2.0: a social factor

If Web 1.0 was used only for publishing information without possibility of feedback on the 2.0 «everything is open to users who are directly develop their own communication processes. Facing the web driven by an institution, company or person, the web arises in which the participants are at the same level» (Cebrián, 2008: 346).



With globalization the world is completely inter-connected.

The computer –and therefore Internet– has come to occupy a central place in the normal household activities of people of this age (Gubern, 1996: 134), and this is because thanks to this tool users know when that it is happening in the moment in which it occurs and that information can be found proven because there are a large number of stories on the same subject in particular (Bazarra and Casanova, 2001: 160).

We have a new means of social communication that is «one of the major changes of the last quarter century», and that has meant «the great change in the media [...] the progressive and unstoppable increase in their power to influence society» (Bazarra and Casanova, 2001: 158).

Here, and in this great tool of the century XXI, we divide the media in it are performed by segmenting Guillermo López García, professor at the University of Valencia specialized in Information Technology and the Internet in particular. This author provides two kinds of media, interpersonal and mass:

«In interpersonal communication media, in all media listed above, communication is established and defined from the interaction between users; in mass media, interactivity is defined between the user and the environment, from the content provided by this» (García, 2005: 130).

So, because of the subject to be studied in this work final grade (internet memes), we will focus our analysis of this section in the forms of communication that users of the network among themselves, that is, analyze the G.L. Garcia named as a means of interpersonal communication.

2.2. Interpersonal media

Given that interpersonal communication on the Internet is based on no real communities, that is to say, imagined communities that form in our head (Kroes, 2002: 265) to feel part of one of them and fill our need for acceptance others (Schwartzman, 2003), the user who creates the message in our case the internet-meme must be clear about what is happening in your environment so that the information is current issues and generate excitement to be well received, that is, to have a communicative competence (Ebnetter, 1982):

«The concept of competence for communication covers what the member of a community and endowed with certain social roles speaker must know to establish effective communication in culturally significant situations, and to issue verbal messages consistent with the situation» (Marcellesi 1974: 169).

Although, despite this claim, Habermas makes a note in which argues that it is not necessary that the creators users of the message have the same references and share the same both cultural and social space, that is, coming from the same place and have like a situation of life (Saperas, 1986: 174-175).

Moreover, Graciela Sanchez Guevara maintains that it is necessary for the sender and receiver shares the same codes. Being that the receiver can't be any character should be someone adapted and contextualized to the environment to be able to understand the message.

In short, you need to understand the different cultural norms and behaviours to group a set of users as a single hearing (Castells, 2009: 165), but due to the global nature of the network society in which we live, there are elements that between they do have the same characteristics in the cultural codes of all societies.

Therefore, it is not just about building network system significance (Eco, 1995: 25) where the transmitter simply transmits the message and the recipient is responsible for decoding and interpreting it, but trying to build, among this entire social environment in which we are moving and do virtually (Bettetini and Colombo, 1995).

This new social environment allows, on the contrary of the traditional media, users recipients digitized information that can perform feed-back in two directions: «on the one hand, a communicative relationship with the machine that allows you to enter the system to communicate with other users and, second, interaction with others through technological communication system» (Castro, 2004: 288). Where the person picks up the role of guiding the communication made to the needs and objectives they have in common this social environment to which it belongs and in which the message has been transmitted.

Internet, therefore, you have the Possibility of attenuating the lack of information That Have the traditional mass media and maybe reach the aim lens to create a segment of Informed and Active Citizens (Del Rey Morató, 2009: 305).

This way so, believe itself, in this virtual environment, an enunciator I shape (Rodrigo, 1995: 113) that seeks to adapt the messages that he realizes to one or more recipients , looking for a discursive strategy that one adapts to them and to his nature. But it will be a question of a message that not only he will come determined by the own nature, characteristics and intentions of this sender, but also of «textual certain fingerprints, involving also to the universe that is behind the text, behind the addressee and, probably, also before the text and before the process of cooperation» (Eco, 1981: 94-95).

But, in Spite of the fact that we are speaking about the multicultural model of configuration of communication in the network (net) (Castells, 2009: 169) that in the own users Identify several identities and Develop them

commonly. Also we must bear in mind that another model of configuration exists: the individualism in network where the persons, far from isolating of the society increase his degree of socialization thanks to the utilization of the multitude of forms of communication that have to his disposition. And they do this so That «they construct his cultural space according to tastes and forecasts, modifying it according to the evolution of his values and staff interests» (Castells, 2009: 170).

Therefore, inside these average of interpersonal communication, we will choose two of four models of communication that contributes Castells in his work "Communication and Power", and not only we will unavailable in it tells those persons who uses his capacity of communication in the net jointly to put his thoughts and others to gather that him turn out to be interesting culturalism; consider also those that we will use the tool –the iMeme in our case– to try to transmit his message with the intention of which it is accepted by the major number of possible people and which they do not have the minor intention of accepting any message that is not alike his way of thought (individualism in network).

Likewise, and centering on our object of study -the imemes-, these two types of users rest of the mass media to catch his message (the image) and to modify it to his whim, later, to place it in the network to the wait of which it turns in viral. This is obtained by the construction of a common language (Castells, 2009: 171) that promote the own means and that manages to transmit messages and to integrate cultural genres simultaneously.

In this experience in the interpersonal communication -influenced by digital technology- it is shared and one believes a social environment where the interaction is developed, and this establishes «a communicative process, where the exchange of messages appears in the frame of symbolic representations elaborated by the participants in the interaction» (Castro, 2004:294). In addition, these representations have been put in hands of the Internet users, way that, at

the same time, realizes the labour of issuing(emitting) the message in the communication that they carry out the person of behind the screen and the technological tool.

These media give step to new forms of social interaction and to new ways of understanding the set of the society. It is for this that, before the great crisis through that we are living, shows itself a high degree of political implication that has a direct impact in the image of the politicians.

For this reason, and for the fact that in this work the image is going to be analyzed -from a comical point of view- of two Spanish politicians, in the following chapter we will investigate in the world of the political communication, in the execution of the public image of the politician and in his treatment across the difficulties that Internet carries.

Chapter Three: Communication policy on Internet

We live in a society where the mass media of masses are decisive for the intimate daily life, without them we would not have any notion of what is happening in the world included in that we live. And one of the characteristics that they define to these mass media is that they intervene in the capture of decisions at the moment of forming the public opinion, which determines the political decision of every person (Castells, 2008).

Given the need of differentiation and of reputation produced by the abundant information that the current mass media offer, this policy has adapted his message in order that it stands out between the others, this way so, has turned into a political gathering (Palao and García), done that, as it affirms Manuel Castells (2008) takes as a consequence the customization and the search of the scandal on the part of the politicians.

But not only have they taken advantage of Internet of the mass media. Also it the own citizens do that, before the sight of the showiness and the lack of interest on the part of the politicians to unite to the whole society in his messages they use this tool as a way of realizing social movements and alternative policies due to the fact that, as Debord affirms:

«The origin of the spectacle is the loss of unit of the world, and the gigantic expansion of the modern spectacle expresses the totality of this loss: the widespread abstraction of the global production they are perfectly translated in the spectacle, which concrete way of being is precisely the abstraction. In the spectacle, a part of the world is represented before the world, appearing as something superior to the world. The spectacle is only the common language of this separation.

What joins to the spectacles is not any more than his irreversible relation with the center that supports his isolation. The spectacle brings together the separated thing, but it brings together it in separated all that » (2008: 48-49).

Is in this point where the citizenship finds a challenge, since his participation in the public debate -and therefore politician- it has happened to develop in the network. But not only the users find a challenge, also the policy does it, since now already it has not to of centring only on the traditional mass media where there was no class of feedback on the part of the addressee. Now already they do not control everything what happens around it not even the messages that the politicians issue on them, and therefore they must reformulate their strategies adopting new and imaginative formulae of communication.

In addition, it is not a Utopia the belief that Morató (2007) had in the possibility of creating a community grouped about a series of political expositions. And the emergence, between these users, of a candidate who is postulated as leader of the movement to the margin of the rigid and pyramidal structures of the political parties, there being made way supported of a person's enormous quantity implied in the new public digital space.

We say that it is not a Utopia since public prominent figures have managed -in great measure- to realize these facts. Be observed the case of the current president of The United States chosen by the second consecutive mandate Barack Obama (Beas, 2011), that managed to gain(earn) the choices(elections) thanks to his ideal strategy that he used in the social networks. Or, in the Spanish case, when the elections of 2008 were coming closer, the PSOE (SPANISH SOCIALIST PARTY) created his own television channel in Internet (www.psoetv.es) that still continues in functioning to manage to approach the public who already does not use so much the traditional mass media.

Is thanks to this that Internet, with help of the strategies online of the politicians and to his cybernetic campaigns, «will be able to mitigate the crisis of civil participation in the capture of political decisions, putting the bases for a dynamic and interactive relation between politicians and citizens» (Del Rey Morató, 2009: 305).

Though, it is true that this trend to the increase of participation on the part of the users of the network is a reality, also it is, as affirms Castells, which the symbolism of the power still has not achieved to be established in the new communication that is arising across the screens (Castells, 1996: 393), and the traditional mass media still are the principal scene by which the citizenship is informed and is interested for the political aspect of the society. And it is for this that the political parties continue centring on transmitting more his messages across the television or the radio that for Internet.

Nevertheless, the seekers guard and, later, they analyze all our movements that we realize across the network (Battelle, 2006: 11-32) in order that the companies and the markets analyze our tastes and interests in order to know ourselves better and to adapt his products to the demands of his objective public.

Therefore, many companies and institutions that use these tools of profile search of the user can end up by appearing the political parties and the governments. In order to know preferences, trends, rejections and interests across the movements that we realize in the web (Del Rey Morató, 2009: 306).

In addition, thanks to the network, there are opened narrower new forms of communication and that allow a major relation between the politician and the voter. This way so, the journalists and the mass media already are not the only ones that can control what is transmitted on public matters. We are, according to Dader, before a "cyberdemocracy" (2003: 312).

Nevertheless, in order that a total democracy exists in the network, they are necessary a freedom and a civil wide enough participation and of that it is not a question of an «occasional experience or a minority option» (Dader, 2003: 312).

In spite of the fact that there is a summit of political civil participation is not observed that it is obtaining the sufficient results in order that it is considered to be a cyberdemocracy. To obtain it, there are promoted the new platforms that Internet offers making possible an easier and direct access to the major possible number of citizens in the public and political debates that believe themselves in the network.

3.2. Media Policy. Crisis of politics legitimacy.

Bearing in mind that the imemes are a form of expression that has the citizenship of showing his dissatisfaction -in our political case- across images that prove to be a certain comedy, we centre, in this subpart, some of the possible reasons and effects that can manage to provoke a political dissatisfaction of the citizenship. Characteristics that cannot be studied in depth due to the technical and temporary restrictions, but that can be an object of study in future investigations.

The political parties helped by the mass media, are in the habit of centring his message on the unique figure (the politician) that transmits all the values and beginning on which it is based. This policy of the personality makes sense if we think about the quantity of independent or undecided voters that it is in all the countries and that they can do that the result changes notably between the right or the left side.

Nevertheless, to this strategic formula it is possible to attribute a failure to him: «if the credibility, the confidence and the personage turn into decisive questions at the moment of deciding the political result, the destruction of the credibility and the murder of the personage turn into the most powerful political

weapon» (Castells, 2008). Due to the fact that all the parties resort to this formula, they appear a "political war" in the one that already does not seek to be outlined on other candidates, if not that the image of the opponent to try to be spoiled by the purpose of improving her of one itself.

Consequence of this is that it is not difficult to find, nowadays, material ill-disposed and harmful to the parties and to the candidates who represent them. Because it is very difficult to have a personal private life in which there is no feature of the one that could take advantage of the competence.

Of these failures they take advantage of the mass media in order spectators win due to the illness and the hearing that generates the private life of famous- political between them-. Creating a policy of the scandal, studied by several investigators.²

These political scandals has two classes of effects on the political system and on the choice of vote on the part of the citizenship not politicized (Castells, 2008). Some can have his) impact in the attainment of the vote, the capture of decisions and the credibility of the politician affected by the scandal.

On the other hand, the second type of effect in politics of scandals can have lasting consequences in the policy's world: the citizens end up by generalizing and placing all the politicians in the same place of appraisal, since they trust in the electoral promises of the parties not of the own candidates. This is due to the fact that they have realized that almost no member of the political class is out of the scope of the controversies that lead them to obtaining a bad public image.

Nonetheless, it is not possible to attribute to him the whole responsibility of the crisis of political legitimacy to the scandals in the life deprived from the

^{2 2} Thomson (2000), Tumber y Waisboard (2004), Esser y Hartung (2004), Liebes y Blum-Kulka (2004), Lawrence y Bennett (2001) y Williams y Delli Carpini (2004) among others.

candidates to govern. In spite of being the trigger one of political changes, complaints and civil mobilizations.

Still with all that, a way like Internet stipulates neither the content nor the effects that can have his messages on the persons. But it is allowed that an enormous quantity of messages should exist with diversity of topics, opinions (each one more different than the previous one) with an autonomous origin. And, in addition, he accedes to that construct themselves, across the network, an endless number of public and political opinions.

We observe, in addition, that, according to the poll of 2006 of the Eurobarometer, only 33 per cent of the European polled citizens they were trusting in his national government (Eurobarometer, 2006: 25). This information can be one of the reasons of why the people tend to observe the political image more in against that to favour, and why it chooses " the minor of two males: to change to the third party(game) or to protest against candidates who often are promoted by a presence colourist in the mass media " (Castells, 2008).

These protests are so diverse as multitudinous, and can turn carried out of many forms. One of these ways they are the comical images that satirize the politicians, created from a photography used in the communication of the own party or the mass media.

In the following chapter of this investigation's work we will analyze the importance that the Internet memes have in the image of the political figures and of how there are in use the comical figures, the satire and the cartoons for realizing a social movement of political complaint.

Chapter Four: INTERNET MEMES. Comic, satirical and parody figures which converge in politic.

This new urban art of which we were speaking initially in the second chapter is the one that motivates us to the draft of this paragraph. Since this one "media art" doesn't imply that the art has lost his meaning and his purpose, but from the Internet age, the figures that believe themselves in it will be able to have a new meaning: «His authority is lost. In his place there is a language of images. What matters now is the one who uses this language and with what purpose» (Berger, 1972: 33).

The persons who use this language try to do it in a comical way - provided that that we speak of memes about Internet-, and they look, by means of the political parody, for the opposite of the political speech. That is to say, they inquire in the search of «expose of the speeches of the politicians across the rhetorical resources to make to see what is masked» (Guevara, 2011: 6) by the own candidates who also resort to this rhetoric to conceal his failures.

These humorous texts approach the semiotic-discursive object (Haidar, 2006) where there appear as issuers the persons who use the messages that have carried out the political figures with the purpose of ridiculing them of visual form. In this case, the author of the graphical work gathers the images and the words of the politician and shows them of ironic form in a visual representation.

And with relation to this object, the persuasive function, the emotive one and the poetics or rhetoric (Todorov, 1970) are indispensable in the humorous image, since «between the subject of the statement -the cartoonist- and the object of the terms of reference -the globes and the visual semiotic, the

represented prominent figures- there is a relation verified that alone can be of emotional character» (Guevara, 2011: 7). This relation treats itself about the indignation and the discomfort that has the society before the economic, social and political crisis that arose in the year 2008 and through that still we are living so harshly.

Then, sense cannot be given to a transmitted message if the context is left of side in the one that has appeared, therefore, it becomes necessary to understand the situation of communication, the information that in it they present and to interpret them adequately in order that the humorous text realized by the issuer should make the sense that has tried to grant him (Charuedau, 2006).

On these humorous messages having be based at present informative, they are got of such a form for the mass media that these manage to create entire programs based on this type of humorous parody (de Paredes, 2014: 65) that seeks to obtain the major possible hearing using the own messages that believe themselves in Internet: critical humour on the policy and his representative current. Clear example of it is the program "El Intermedio" of "La Sexta".

This type of programs help to that also this class of satire could appear as a "serious humour" (Massi, 2008) that is opposed or complements to the formal speech of the informative diaries.

Using the simplification of de Paredes (2014: 68), the genres that we find in the means can divide in three categories summarized to the maximum: the referential one, in that they have as aim report on newsworthy facts of the real world and which base is based on the as objective as possible information, and therefore, on the credibility; the following one is the fictional, in which we find the simulation, the simulation that has more value than the verisimilitude to achieve that the spectator escapes of the world that surrounds it; and, finally, we find a hybrid category, in which reality and fiction are mixed. Which provokes

that the persons have a "sceptical attitude that they feel that it is necessary to resolve in one or another direction" (Sangro and Salgado, 2008).

Of the latter genre belongs to that they take advantage the users of the network to obtain the images of the politicians and generate his befitting ideas - comics, due to the fact that it is a question of humorous programs- to create the Internet memes.

4.2. Irony and satire in the comic

The humorous characteristic that has any element is ruled by means of a series of aspects. One of them is the fact that something that does not have, or he is associated, some human aspect cannot be a comic, therefore, the comicality assumes to aspects related to the persons: «we will laugh at an animal, but because we will have discovered in him a man's attitude or an expression humanizes. We will laugh at a hat; [...] of the form that a few men have given him, of the human caprice that has molded it» (Bergson, 2011: 10).

But, come to this point, a problem arises: the comical aspect of any element, the laugh that provokes some object or some action, has an intrinsic part of insensibility (Pecoraio, 2011), falling due the sensitive part of the person in a nonchalance, before the comical fact, provoked by the characteristic of the intelligence that we possess the human beings (Bergson, 2011:10).

This is, the laugh has a desensitizing force, that is to say, to laugh at someone, our body avoids feeling emotionally connected with this person, provided that, on the contrary, we would felt sorry for his bad situation and the comical stage would disappear going on to a pure condition of sensibility. But, in spite of this appearance of few awareness, «we would not enjoy the comicality if we were feeling isolated» (Bergson, 2011: 11), since the human beings we are social beings, and this provokes that, depending on the social group in which we are, and depending on the messages, the routines and the characteristics

with which it counts this social group, can that something that is graceful for a person it turns out dantesque for other one of a social different group.

For this we highlight the social need of the laugh, and the need of laugh that has the society. Since the laugh has a «useful function, which is a social function. [...] The laugh must answer to certain requirements of the life jointly. The laugh must have a social meaning» (Bergson, 2011:12).

These comical messages -the Internet memes-, the majority of times are unaesthetic, contradictory or have a speech or a slightly elaborated text, since his function is to worry for to discourse the political and social reality that is lived in the society in the one that they find.

The irony is a resource used enough by the creative users of comical figures in Internet and it is a question of a literary figure by means of which it devotes him understanding the opposite of what is said. This ironic intention is very related to the socialization of the comical language about which we have spoken previously, since it is in the habit of having a great contextualization around it (Rodríguez, 2015: 199), it is necessary that one is in the same social group and needs of certain cultural baggage on the part of the person that it observes the comical - ironic figure in order that there should make the sense that his creator has wanted to transmit.

It is a rhetorical figure or a visual strategy that needs distance, freedom and it is served the double meaning. It seems to accept the common sense of the spectator to show his mistake. It is characterized for not being opposed to his adversary, this way, to make him to fall down in the absurdity. Even, on having hardened, the irony can manage to reach the sarcasm.

The latter is a stultifying element, since it isn't a disguised irony, but it seeks to sink morally to the person object of jeer.

For his part -and centring on our object of study- the satire treats itself about a resource of expression that the authors use to spread his non-

conformity or indignation towards someone or something. Normally moralizer has an intention or playfully.

«The satire was conceived to achieve an improvement of the society» (Rodríguez, 2015:199). His principal function is it of attacking to the society, that the author thinks that it is demoralized, using of the parody, of the jeer, of the exaggeration, definitively, of the humour and of the ingenuity to manage to make ridiculous the faults that the society has in the one that is or the individual faults that there has the person exposed to the jeer (Martínez, 1998: 1017) to manage to realize, this way, a social critique.

«The satire reduces something to make it to seem to be ridiculous or to emphasize his faults, also it resorts to the hyperbole, on having taken a real situation and to exaggerate it to the point of turning it ridiculous (the political cartoon uses this skill)» (Rodriguez, 2015: 200).

We will affirm, therefore, that the satire uses the characteristic of the *ridiculum* (Martínez, 1996: 1017) and by means of it, it seeks to achieve an ethical background that it manages to arouse to a social specific group on a public personage in concretely or on a certain situation.

Though, it is necessary to differentiate the satire of the sarcasm, since in the first one the grotesque thing and the absurd thing is more evident and is less cruel than in the second one. The objects in which the sarcasm is in use are directed the individual thing, whereas the satire focuses more towards a group, to a few customs, to the power, etc.

We find here the motive for which the users who generate graphical humorous contents (memes of Internet) in the network use this rhetorical figure. We find a series of key factors that explain the emergency and the expansion of these imemes:

- The facility that contributes in these moments the society network for the communication, the exchange of opinions and of information.

- The political, economic and social difficulties in the one that is the world - and Spain individually-.
- The opportunities that drink and the adjustment that the mass media of masses realize to the needs of the internauts, increasingly informed.

These are some of the motivations that lead to using the satire, the sarcasm and the humour to realize a critique, so much socially as individual, and to generate this way a conscience that leads the population to being interested for a change. It is a question in a different way to realize a social critique, which avoids all kinds of feelings and emotional discomforts, simply, to create conscience without need of suffering.

ANÁLISIS APLICADO

5. Capítulo quinto: Aplicación práctica

Capítulo quinto: APLICACIÓN PRÁCTICA

En este apartado se va a realizar un análisis semiótico de una serie de memes de internet que tienen como protagonistas a dos actores políticos de actualidad: Mariano Rajoy Brey, líder del Partido Popular, y Pablo Iglesias, figura principal de la formación Podemos. Debido a las limitaciones espacio-temporales, no se ha podido elaborar un corpus de trabajo más extenso que nos hiciese posible vislumbrar conclusiones más específicas.

5.1. Metodología

La metodología de análisis que se ha empleado en este trabajo de final de grado ha sido la combinación de técnicas de estudio planteadas por Da Cunha (2007). Además, se realizara un análisis sobre las similitudes y las disparidades que se encuentran entre las imágenes seleccionadas. Todo ello examinado desde la perspectiva semiótica de la que nos habla Umberto Eco (2015).

En esta línea, se analizarán las imágenes por pares, es decir, se analizará un imeme de Mariano Rajoy y de Pablo Iglesias para poder observar las diferencias y similitudes que se encuentran en cada una de ellas. Se ha pretendido agrupar las imágenes en parejas lo más asemejadas posibles en cuanto a contenido para realizar las comparaciones.

En la primera parte de este análisis se indagará sobre la taxonomía que tiene los memes dispuestos a analizar. Y se realizará mediante la clasificación realizada por Da cunha (2007) en la que, a la tipificación memética ya realizada por Dawkins (1976), añade una más: fidelidad, longevidad, fecundidad y alcance. No trataremos el apartado de fecundidad debido a la dificultad de esclarecimiento sobre la velocidad y envergadura de difusión del imeme.

Realizamos este análisis buscando en imágenes de Google y observando en qué fecha aparecía la imagen en una página web o un blog, cuantas

imágenes había del mismo tipo y cuantas visualmente similares. Y, por último, observamos si las páginas web donde se encontraban eran españolas o del extranjero.

A continuación se muestra la tipología de imemes que esta autora estableció:

CUADRO 1
Taxonomía de memes

1. Fidelidad
1.1. Replicadores: presentan una reducida variación y una alta fidelidad con respecto al original. Los vínculos compartidos de igual forma en diversos blogs, son un ejemplo de lo observado en este trabajo.
1.2. Metamórficos: son memes con altos índices de mutación y de recombinación, a partir de los procesos de reinterpretación por los que pasan.
2. Longevidad
2.1. Persistentes: aquellos que son replicados durante un tiempo considerable.
2.2. Volátiles: se trata de memes que tienen un corto periodo de propagación.
3. Fecundidad
3.1. Epidémicos: se expanden de manera muy amplia y muy veloz.
3.2. Fecundos: memes con una menos propagación que los epidémicos, presentes de manera más bien marginal, en grupos limitados.
4. Alcance
4.1. Globales: ampliamente dispersos.
4.2. Locales: presentes en un conjunto próximo de nodos

Fuente: Elaboración a partir de Da Cunha (2007).

Por último, se realizará, desde la perspectiva semiótica de los signos utilizados en cada una de las imágenes cómicas, un estudio de la similitud que tienen cada pareja de memes de internet y de las disparidades que en ellas se encuentran.

5.2. ANÁLISIS

5.2.1. Políticos a cubierto



Las primeras imágenes que encontramos se tratan de los dos representantes políticos asomando la cabeza por detrás de unas figuras. Junto a ellas, el autor del meme ha colocado sendos textos en ellas: “¿Se ha ido ya la casta?” en la de Pablo Iglesias, y “Ola ke ase” en el de Mariano Rajoy.

Con respecto a la taxonomía de memes establecida por Da Cunha, encontramos que ambas imágenes que son replicadores en cuanto a fidelidad dado que se encuentra una mínima variación de las imágenes; persistentes en cuanto a longevidad puesto que han tenido una mutación durante un tiempo considerable; y locales en cuanto a alcance debido a que solo se encuentran en blogs y páginas web españolas³.

En cuanto a la contextualización de ambas imágenes: el imeme de Iglesias transmite una mofa del argumento anti-casta que realizó el líder de Podemos en la campaña para las elecciones europeas (mayo de 2014) en la que se quejaba de la casta política y social en un momento en el que gran cantidad de políticos estaban siendo imputados por casos de corrupción y malversación de fondos (caso Bárcenas, 13 de enero de 2014, entre otros).

³ <http://www.pasionxcastellon.com/?p=738> (Iglesias) ;
http://pueshacerunblog.blogspot.com.es/2013_07_01_archive.html (Rajoy).

Con respecto a la imagen de Mariano Rajoy y el texto: “Ola ke ase”, cuyo significado transfiere a la imagen un toque burlesco, ya que el término utilizado se caracterizó por tener, junto a la frase, una llama con unos rasgos extravagantes y dantescos.

En cuanto a la semiótica de ambas imágenes, ambas muestran a los dos candidatos políticos asomando la cabeza por detrás de una figura, como queriendo esconderse de algo. Mostrando una clara imagen de debilidad y cobardía, dando una imagen totalmente contraria a la de los héroes que buscan salvar al pueblo enfrentándose a cualquier tipo de problema.

En el imeme de Iglesias han utilizado la topografía Britannic Bold, que ofrece una fácil la lectura. Además, se ha utilizado el color amarillo que destaca el texto resaltándolo sobre todo lo demás. Por otra parte, el desenfoque del fondo nos muestra al político y a la figura detrás de la cual está escondido como los objetos importantes, para resaltar el miedo que trasfiere la frase “¿Se ha ido la casta ya?”. Pero, pesar de estar escondido detrás de un árbol, Iglesias se muestra con un plano medio, mirando a cámara con mirada desafiante, lo que le aporta un tono de fuerza y de dureza que le quita el texto.

En cuanto a la imagen de Rajoy, se ha utilizado una tipografía tipo Impact. Utilizada para impactar, como el propio nombre indica y para que se lea con un simple golpe de vista. Se ha utilizado el color blanco en ella realizando un contraste con el fondo y siendo, junto a la cabeza del político que aparece en un primer plano, un objeto primordial para dotar de significado al imeme.

Al colocar el texto lleno de faltas de ortografía transfieren al político la torpeza y la incultura que esto denota. Efecto que se ve aumentado por su rostro, que se muestra con un semblante indeciso y de preocupación ante el hecho de que el público (nosotros) esté observándole.

Por tanto podemos observar que ambas imágenes utilizan la sátira dado que buscan ridiculizar al objeto sin llegar a la crueldad que implica el sarcasmo.

5.2.2. Políticos nazis



Las siguientes imágenes a analizar se tratan de dos modificaciones de fotografías. Ambas relacionando a cada uno de los políticos con el líder del partido nazi alemán: Adolf Hitler.

Analizamos, ahora, las imágenes desde el estudio de Da Cunha, el meme de Pablo Iglesias en cuanto a fidelidad, es un replicador; es un meme persistente por lo que respecta a longevidad, ya que lleva en la red desde 2012 hasta ahora; y por alcance es un imeme local, debido a que solamente aparece en webs españolas.

La imagen de Rajoy es un imeme replicador; volátil, debido a que no ha tenido mucha prolongación y se encuentra en pocos espacios de la web; y local debido a que su aparición en webs solamente españolas. Por su parte, el meme de Pablo Iglesias se trata de un retoque realizado sobre una imagen documental. Se ha querido mantener la monocromía para dotarle de realismo histórico.

Observamos un plano medio largo que ensalza al líder porque está ligeramente contrapicado, como era usual en la fotografía que ensalzaba el

nazismo. La dura expresión de Iglesias observando al pueblo (en fuera de campo) y realizando el saludo nazi mientras lleva colgada la Cruz de Hierro y un parche en el brazo con su cara y el nombre del partido que representa transmite una imagen de represión y dureza contra el pueblo –la misma que realizaron los nazis– y se relaciona con su partido político.

En cambio, el de Mariano Rajoy está realizado utilizando un cartel de promoción de una película llamada “*El Hundimiento*” (*Der Untergang*, Oliver Hirschbiegel, 2004) que cuenta la caída del partido nazi en la guerra mientras Hitler, a pesar de estar encerrado en un bunker sabiendo que Berlín ya no puede resistir, se niega a abandonar la guerra.

En este, el autor achaca la mala situación española a Rajoy y, al poner sus nombres como si actores de la propia película se trataran, también culpa a Zapatero, Aznar, y Felipe González. Además, escribe el texto: “Podemos hundirnos, pero nos llevaremos un país con nosotros”, y “Nominada al Oscar; mejor patraña extranjera”. Además, el usuario creador de la obra coloca los logos del PP, PSOE, CiU, UPyD, EAJ PNV, IU y Esquerra como los “productores” de este “film”, por lo que se entiende que atribuye la mala situación española a todos estos partidos políticos.

En él colocan a Rajoy con una gorra de capitán del ejército alemán y con semblante estremecido al ver todo lo que ha pasado en el país que gobierna y lo que le va a pasar a su partido por la pérdida de votos que el autor transmite que tendrán.

Al relacionarlo con una película de historia nazi y al sustituirlo por lo que antes era la cara del actor que interpreta a Hitler, relaciona al PP con el partido nazi, atribuyendo todas las culpas de la mala situación española. Además, representa la caída que en el número de apoyo popular que obtendrán, relacionándolo, así, con el final de la guerra –el final de la crisis en este caso– y con la pérdida del nazismo.

Concluimos, por tanto, que al haber una crítica mucho más dura en estas imágenes, mediante la transmisión de miedo, y condena, se trata de dos imemes que han utilizado el sarcasmo como forma de queja.

5.2.3. Extremistas ideológicos



Observamos ahora dos imágenes en las que relacionan a ambos personajes con extremistas ideológicos. A Iglesias lo relacionan con Hugo Chávez, presidente comunista de Venezuela; y a Rajoy lo muestran dando apoyo al ex-dictador fascista español Franco.

Empezaremos, como hasta ahora, con el análisis de Da Cunha y con el imeme del líder de Podemos. Se trata de una imagen replicante en cuanto a fidelidad; volátil en cuanto a longevidad; y local con respecto al alcance. Por su parte, el imeme de Rajoy es metamórfico, puesto que hay varias versiones; persistente, puesto que aparecen imágenes desde el año 2012; y local al aparecer en webs españolas solamente.

La imagen de Iglesias se trata de un retoque donde han colocado su cabeza en el lugar de la de Hugo Chávez. En ella aparece con un chándal con la vadera de Venezuela. Se relaciona así al líder de Podemos con el ex-

ESTRATEGIAS VISUALES EN LA REALIZACIÓN DE UN IMEME. A PROPÓSITO DE PABLO IGLESIAS Y MARIANO RAJOY.

presidente del país latino-americano y, por tanto, con la política comunista que está produciendo y la mala situación a la que ha llevado al estado.

Por ende, la imagen transmite el hecho de que Iglesias acabará llevando a España al mismo punto que ha conseguido Chávez llevar a Venezuela, donde el estado se ha apoderado de todos los medios de comunicación y se han eliminado los espacios de opiniones contrarias.



Hugo Chávez con chándal.



Fidel Castro vistiendo chándal.

Además, el hecho de llevar chándal, como hizo también en su día Fidel Castro, transmite el mensaje que evoca Iglesias de no querer parecerse a los políticos actuales de traje y corbata.



Castro y Chávez, líderes de partidos comunistas vistiendo chándal.

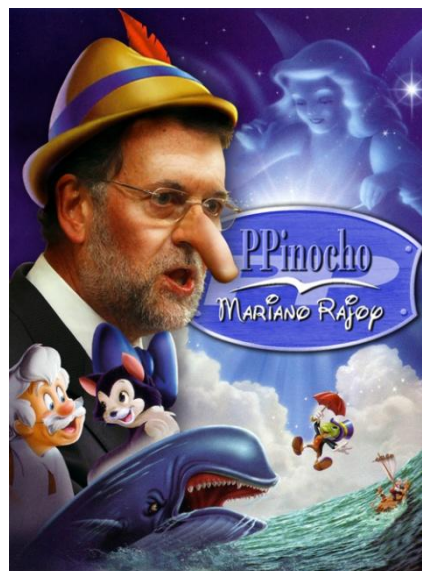
Con respecto a la figura de Rajoy, con un plano americano, ha sido colocado delante de una bandera española con el Águila de San Juan, típica de la dictadura franquista. Además aparece el líder del PP realizando lo que parece un saludo fascista y con algunos miembros de su partido apoyándole detrás, pero en segundo plano y en menor tamaño, resaltando así la figura de Rajoy tratándole de héroe. Esta imagen de poder la refuerza el ángulo en el que está realizada la fotografía, ya que se trata de un contrapicado.

Además, se ha colocado el texto “Esto con franco no pasaba”, pretendiendo realizar una ironía, ya que está mostrando a Rajoy como un franquista pero, a su vez, está afirmando que, si Franco estuviese en el poder, esta mala situación a la que nos ha llevado el gobierno del PP no hubiese ocurrido.

Otra perspectiva de análisis que se le puede dar a la imagen junto al texto es que, dado que con Franco no estaríamos en esta situación, lo que pretende Rajoy es devolvernos a la época de la dictadura. Al mismo tiempo, el texto está escrito en tipografía Impact en blanco para que resalte el mensaje irónico y sea fácilmente legible.

Se ha utilizado la ironía como estrategia visual en ambos casos, puesto que se ha aceptado al objeto para así ponerlo en el absurdo.

5.2.4. Políticos de Disney



Nos encontramos ante dos retoques de carteles de películas. Una, la de Iglesias, es “*Maléfica*” (*Maleficent*, Robert Stromberg, 2014), que trata sobre una bruja malvada que se erige como una especie de dictadora en su reino. En el de Rajoy se utiliza la película “*Pinocho*” (Disney's *Pinocchio*, Ben Sharpsteen y Hamilton Luske, 1940), un niño que al mentir le crece la nariz.

El imeme de Iglesias es un replicador en cuanto a fidelidad; volátil en cuanto a longevidad, ya que aparecen muchos en 2014 y ya no hay más adelante; y local en cuanto a alcance. Por su parte, el de Rajoy es replicador; persistente, puesto que ha estado más de dos años replicándose; y local por la falta de presencia fuera de nuestro país.

En cuanto a la semiótica de las imágenes, el rostro de Iglesias ha sido sustituido por el de Angelina Jolie, la actriz que representa a maléfica en la película. En la película, el personaje se erige la protectora de su reino, pero un día es objeto de una despiadada e inesperada traición, un hecho triste y doloroso que endurecerá su corazón hasta convertirlo en piedra. Colocando su

cabeza en el lugar de la de la actriz están transmitiendo que acabará pasando lo mismo que ocurre en el film.

Además, para dotarle de un toque de sensatez han sustituido la última letra de “Maléfica”, el título original de la película, por una “o”, para que se relacione el sexo y no se pierda el mensaje. Aparece, también, mirando a cara con un semblante perverso y amenazador. Dotándole de unas características todavía más malévolas que aúnan el conjunto de signos que rodean la imagen.

En cambio, la cara de Rajoy ha sido sustituida por el rostro de Pinocho y la nariz ha sido transformada y aumentada transmitiendo la idea de engaño hacia el pueblo que gobierna. Además han elegido un rostro con un semblante despreocupado queriendo transmitir que no se entera de lo que está pasando.

Asimismo, han sustituido el título de la película colocándole las siglas del partido que lidera este personaje “PPinocho”, con el fondo del logo del Partido Popular, la gaviota que los caracteriza y el nombre de Mariano Rajoy con tipografía Disney que muestra desenfado y despreocupación. Lo mismo que quieren aplicarle a la imagen de Rajoy ante las mentiras que se le atribuyen, es decir, le da poca importancia.

Se observa, por tanto, que se ha buscado en ambas imágenes una denuncia y una concienciación. Por esto decimos que ese ha utilizado la sátira en las dos imágenes.

5.2.5. Líderes desidealizados



Observamos ahora una imagen en la que aparece Pablo Iglesias realizando una foto con un iPhone con el texto “No seas esclavo de las corporaciones. Enviado desde mi iPhone”. Y otra en la que aparece la cabeza de Mariano Rajoy sobre el cuerpo de Iker Casillas (considerado uno de los mejores porteros del mundo) con el texto “Rajoy mejor portero de la historia. 5.965.400 parados”.

Realizando el análisis que nos muestra Da Cunha, el imeme de Iglesias ha sido un replicador por lo que a fidelidad se refiere, persistente en cuanto a longevidad y local por lo que respecta a su alcance. Por su parte, el imeme de Rajoy se trata de un replicante; volátil dado que aparece en 2013 y no se vuelve a utilizar más; y local debido a su uso exclusivo en redes españolas.

En cuanto a la semiótica, el imeme de Pablo Iglesias aparece el personaje delante de lo que parece un negocio cerrado y con dos carteles de manifestaciones mientras realiza una fotografía.

Con el texto, utilizando una tipografía Impact, se resalta el uso del iPhone, teléfono que comercializa una gran multinacional, de las cuales Iglesias está en contra y tiene un coste elevado, mientras detrás suya aparece un negocio cerrado y carteles de manifestaciones a favor de la igualdad de condiciones.

Todo esto transmite la hipocresía por parte de Iglesias. Ya que en su discurso defiende la igualdad de oportunidades y la austeridad por parte de los ricos (por eso el nunca se viste de traje y corbata y aparece con polos y camisetas) y mientras tanto, él tiene un móvil que no se relaciona en ningún momento con la austeridad.

Además, la iluminación y a los colores desaturados generan una estética feista y pobre, muy lejana a la fotografía de las campañas políticas cuyos colores son saturados y adoptan una estética limpia y publicitaria. Hecho que todavía resalta más con la utilización del Smartphone.

En cuanto a la imagen de Rajoy, aparece con los brazos en alto expresando un sentimiento de triunfo y alegría, mientras con el texto el autor transmite la idea de que Rajoy es el culpable de los casi 6 millones de parados españoles. Se quiere, así, transferir el hecho de la alegría de Rajoy por haber conseguido que hubiese tantos parados en el estado que gobierna.

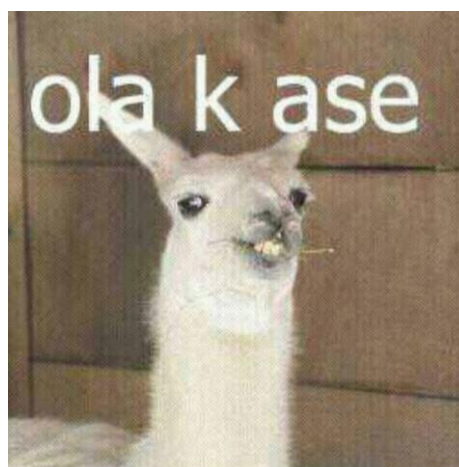
La utilización de la sátira es constante en ambas imágenes al pretender realizar una concienciación sobre ambo políticos mediante el uso del humor.

5.2.6. El lobo y la llama



Las siguientes imágenes que encontramos se trata de una intertextualidad por parte del meme de Iglesias con el film “El lobo de Wall Street”, un bróker de bolsa de Nueva York que consigue acumular una gran cantidad de capital a costa de embaucar a las personas que confían en él.

A su lado encontramos un primer plano de Rajoy realizando una mueca extraña con su rostro, imagen parecida al imeme de la llama comentado en “Políticos a cubierto”. Transmittiéndonos la sensación de tener un retraso psicológico. Junto a la imagen se ha colocado el texto “Calla y bésame tonta!”.



Imeme de la llama y el “Ola k ase”.

En cuanto a su taxonomía, el imeme de iglesias es un replicador debido a que no existe ninguna mutación; volátil debido a que tuvo un corto periodo de tiempo de uso; y local por ser utilizado solamente en redes españolas. Por su parte, el de Rajoy es un replicador por lo que se refiere a fidelidad; persistente en cuanto a longevidad porque se está utilizando desde 2011 hasta la fecha; y local con respecto a su alcance.

Analizaremos, ahora, la semiótica del meme de Iglesias. Al relacionarlo con la figura de Jordan Belfort, protagonista de la película, están haciendo una clara referencia a que el líder de Podemos le ocurrirá lo mismo. Belfort era un joven honrado que perseguía el sueño americano, pero pronto en la agencia de valores aprendió que lo más importante no era hacer ganar a sus clientes, sino ser ambicioso y ganar una buena comisión sin importarle lo que les pase a los demás.

La imagen nos hace situarnos como a uno más de sus trabajadores, y el ligero plano contrapicado le da una imagen de superioridad y poder sobre nosotros. Además, esta sensación de predominio se enaltece con su mirada hacia sus trabajadores (nosotros) que transmite una impresión de fuerza y poderío sobre el resto.

Cambiando al meme de Rajoy, este muestra al líder del PP en un primer plano para concentrar la atención del espectador en el gesto del personaje. Lo muestra como un personaje cómico sin ningún punto de credibilidad ni poder. Además, con el texto se realiza una burla hacia la posición en que está colocando sus labios.

A diferencia de todos los imemes anteriormente analizados, en estos se han utilizado estrategias visuales diferentes, ya que el de Iglesias se ha elegido la sátira para transferir la idea de mentiroso por parte del político. Pero en el de Rajoy se ha utilizado el sarcasmo, ya que no se ha tenido en ningún momento intención de crear una conciencia política sobre el personaje, simplemente se

ha querido menospreciar su imagen mediante la burla consiguiendo ridiculizar al objeto –el político–.

5.2.7. Políticos ídolos de masas



Por lo que respecta a estas dos imágenes, observamos que la cabeza de Iglesias ha sido colocada en el lugar de Cristiano Ronaldo, jugador del Real Madrid en la celebración de un gol. Por su parte, en el de Rajoy se ha utilizado

la obra “la última cena” de Philippe Champaigne sustituyendo las cabezas de sus personajes por las de los integrantes del PP y se ha colocado una pantalla de televisión donde dentro aparece el director general del partido.

Realizando el análisis de Da Cunha, observamos que el imeme de Iglesias es un replicador; persistente en cuanto a longevidad; y local por lo que respecta a su alcance. Por su parte, el de Rajoy tiene una fidelidad escasa, por lo que no podemos ubicarlo dentro de ningún apartado; es volátil en cuanto a longevidad debido a su poca y corta utilización; y local en cuanto a alcance.

Analizando la semiótica del imeme de Iglesias observamos que se ha colocado la cabeza del político donde debería estar la cabeza de Cristian Ronaldo. Se observa que está mirando a cámara, con mirada desafiante mostrando sensación de poder. Y, aunque sea un plano contrapicado, la imagen le da fuerza al objeto debido a que nos encontramos en un campo de fútbol y en ese escenario los jugadores, aunque sean los que estén en una posición más baja son los importantes y los que tienen el poder frente a los espectadores (donde nos encontramos nosotros).

Al unirlo con la imagen de un personaje fuerte físicamente y en la situación de pleno auge futbolístico, que es la consecución de un gol, el imeme transmite la sensación de poderío por parte de Iglesias. Aunque al relacionar su imagen con la de Ronaldo, un jugador polémico, tachado de pensar únicamente en él mismo y de no jugar en equipo, también transmite la idea que el líder de Podemos tiene la misma personalidad de el jugador con el que se entrelaza: egoísta y superficial.

Asimismo, el imeme de Rajoy hace una clara alusión a las comparecencias virtuales que realizó el dirigente del PP a través de la televisión⁴ separándose, así, de la prensa y de sus preguntas. Además, al colocar a l personaje en el lugar donde en la obra estaría Jesús, lo relaciona

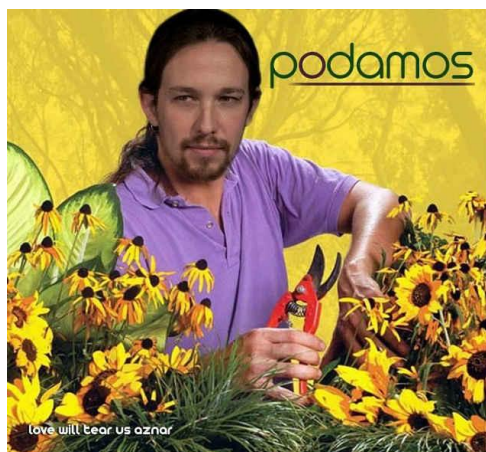
⁴ http://www.eldiario.es/politica/Rajoy-comparecer-television-plasma-despues_0_117588822.html

con él, y sus apóstoles, personas que siguieron a Jesús hasta el final, son los miembros del PP que se sitúan a su alrededor.

Se entiende, por tanto, que, al ser última cena de Jesús antes de su crucifixión. También lo será la de Rajoy. Y por ende, se entiende que se está acabando su estancia en el poder, y todos sus “apóstoles” lo seguirán, como hicieron con Jesús. Se muestra, además, a los demás políticos con semblante despreocupado, solamente Rajoy muestra preocupación en su rostro, como si, al igual que ocurrió con Jesús, sea el único que sepa lo que está a punto de ocurrir mientras que sus “apóstoles” viven en un mundo paralelo.

Observamos que en las dos imágenes se ha utilizado la sátira como medio de realizar una crítica y una denuncia hacia ambos personajes políticos.

5.2.8. Políticos en el sarcasmo



Analizaremos ahora una imagen en la que aparece Iglesias podando equináceas amarillas y otra en la que Rajoy se muestra mirando sonriente a cámara con el texto “I have no idea what i’m doing”.

Con respecto al análisis de Da Cunha, el imeme de Iglesias se trata de un replicador por lo que se refiere a fidelidad; es longevamente volátil, dado que

aparece con gran fuerza pero se deja de utilizar en poco tiempo; y local en cuanto a alcance.

Por su parte, el imeme de Rajoy tiene una fidelidad metamórfica, debido a que ha pasado por varios procesos de metamorfosis; en cuanto a longevidad es persistente, puesto que ha estado años utilizándose en la red; y tiene un alcance local.

Por lo que respecta al análisis semiótico de las figuras, en el imeme de Iglesias aparece vestido con un pole, su vestimenta habitual para distinguirse de los demás políticos y mostrar así su austeridad. Lo observamos con unas tijeras de podar en la mano mientras poda equináceas amarillas, que transmiten vida, serenidad y esperanza. Pero, al estar cortándolas el mensaje que se le pretende dar a esta imagen es la de Pablo Iglesias evitando que España salga adelante y acabe “marchitándose”.

Además, observamos que tiene los ojos entrecerrados, transmitiendo el mensaje de estar tramando algún hecho que se aparta de todo bien para España, como es “cortar la raíz” que la puede hacer crecer. El hecho de tener las tijeras en la mano sin mirar lo que está cortando transmite un mensaje de peligro y riesgo. El autor ha realizado una metáfora, siendo las flores cada uno de los ciudadanos españoles y Iglesias el jardinero que no las deja crecer.

Asimismo, aparece el logotipo del partido que este lidera con una letra cambiada: “Podamos”, del verbo podar, realizando así una burla hacia el nombre del partido y una alusión al hecho de cortar la esperanza a muchos españoles. Todo esto se suma con el texto “Love will tear us Aznar” que aparece en la esquina inferior izquierda de la imagen que traducido significa: “El amor nos arruinará, Aznar”.

En cuanto al imeme de Rajoy, aparece un plano medio del político mirando a cámara, sonriente, sin ninguna preocupación mientras se lee el

texto: "I have no idea what i'm doing", es decir: "no tengo ni idea de lo que estoy haciendo".

El mensaje en esta última imagen: el presidente de España no tiene conciencia alguna de lo que está pasando en su país ni de las políticas que está realizando. Por esto la situación de la nación está empeorando.

El texto está escrito en tipografía Impact en color blanco. Además está escrito en inglés, transmitiendo que, a pesar de ser el idioma que un presidente de gobierno debería de saber a la perfección, él no lo entendería.

Por tanto, se observa que en ambas imágenes se ha utilizado el sarcasmo como estrategia visual, debido a que se ha pretendido menospreciar la imagen del político realizando una burla cruel. Aunque se acerca a la sátira por la intención de militancia y de concienciación, establecemos que se trata de sarcasmo al fijarse únicamente en el objeto individual y no en el conjunto que representan.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- CONCLUSIONES
- CONCLUSIONS
- REFUTACIÓN DE LA HIPÓTESIS
- FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES

A continuación se expondrán las conclusiones más relevantes de este trabajo, tanto en el ámbito teórico de la investigación como del análisis práctico textual. Con estas se observará la confirmación o la refutación de la hipótesis planteada.

1. El imeme ha dado lugar a un marco conceptual que se encuentra en pleno proceso de construcción.

A pesar de ser un término acuñado por Dawkins en 1976, se ha observado un uso cada vez más frecuente de estas unidades culturales en internet. Más allá de bromas o imágenes humorísticas, encontramos en ellos símbolos creados a partir de un entorno social, que muestran el significado que tienen las relaciones de algunas comunidades y porque se relacionan entre sí.

2. Los mensajes de internet –los imemes– se centran más en la imagen del político que en la ideología que representa.

Ante la dificultad de encontrar un elemento burlesco adecuado contra la ideología de cualquier partido, los imemes han buscado la implantación de sus estrategias visuales en una figura que represente a una agrupación ideológica en concreto. Todo para conseguir que el mensaje, a través de esa persona, se distribuya hasta llegar a copar toda la ideología del partido representado por el objeto de burla.

3. Los elementos humorísticos en los imemes se utilizan para realizar una crítica política o social de forma más ligera.

El usuario creador del imeme busca realizar un mensaje cómico para que sea más fácilmente aceptado y conseguir, con él, descubrir lo que los políticos esconden en sus discursos y en su imagen pública.

4. La mayoría de imemes que tienen por objeto a representantes políticos españoles utilizan las mismas estrategias visuales basadas en figuras retóricas.

A pesar de que existan mensajes que, aparentemente, muestren que los usuarios creadores de imemes en internet utilizan diferentes estrategias visuales para tratar a los políticos, en nuestro apartado analítico hemos observado que esta afirmación es errónea.

5. Una gran parte de estas estrategias utilizan la sátira como recurso retórico principal de la imagen.

A la hora de tratar a los políticos analizados, se observa que la mayoría de mensajes se ha utilizado como forma de militancia. Castigando y denunciando a los políticos por las malas prácticas que ha realizado o que pueden llegar a realizar debido a la política que fomentan.

CONCLUSIONS

Later there will be exposed the most relevant conclusions of this work, in the theoretical area of the investigation as of the practical textual analysis. With these, we will be observed the confirmation or the refutation of the raised hypothesis.

1. The imeme has given place to a conceptual frame that one finds in full process of construction.

In spite of being a term coined by Dawkins in 1976, increasingly frequently of these cultural units in Internet has been observed. Beyond jokes or humorous images, we find in them symbols created from a social environment, which show the meaning that there have the relations of some communities and because they relate between yes.

2. The Internet messages -the imemes- centre more on the image of the politician than on the ideology that he represents.

Before the difficulty of finding a burlesque element adapted against the ideology of any party, the imemes have looked for the implantation of his visual strategies in a figure that it represents to a concretly ideological group. Everything to achieve that the message, across this person, is distributed up to managing to corner the whole ideology of the party represented by the object of jeer.

3. The utilization of humorous elements in the imemes is due to the fact of realizing a political or social critique of more light form.

The creative user of the imeme seeks to realize a comical message in order that it is accepted easier and he, with it, to discover what the politicians hide in his speeches and in his public image.

4. The majority of imemes that take as an object political Spanish representatives use the same visual strategies based on rhetorical figures.

In spite of the fact that there exist messages that, seemingly, show that the creative users of imemes in Internet use different visual strategies to treat the politicians, in our analytical chapter we have observed that this affirmation is erroneous.

5. A great part of these strategies use the satire as principal element of the image.

At the moment of treating the analyzed politicians, is observed that the majority of messages have been in use as form of militancy. Punishing and denouncing the politicians for the wrong practices that it has realized or that they can manage to realize due to the policy that they promote.

REFUTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con todas las conclusiones explicadas y, en especial, con las del análisis textual realizado, nos disponemos a rechazar la hipótesis inicial de nuestro trabajo de final de grado que afirmaba:

Los memes de Internet utilizan distintas estrategias visuales basadas en figuras retóricas a la hora de tratar a figuras políticas que se postulan en una ideología de izquierdas, en concreto a Pablo Iglesias, de los que tienen una ideología de derechas: Mariano Rajoy.

Ahora bien, aunque hemos advertido que muchos imemes utilizan las mismas estrategias visuales (refiriéndonos a la sátira, sarcasmo, etc.), no se utilizan las mismas en todos ni todas tienen una correlación de estas estrategias. Por ello, refutamos nuestra hipótesis y tomamos la iniciativa de sustituirla:

MUCHOS *memes de Internet utilizan las mismas estrategias visuales basadas en figuras retóricas a la hora de tratar a figuras políticas que se postulan en una ideología de izquierdas, en concreto a Pablo Iglesias, de los que tienen una ideología de derechas: Mariano Rajoy.*

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los hallazgos epistémicos del presente trabajo de investigación nos han permitido refutar y rehacer la hipótesis de partida, y con ello, llegar a un punto de conclusión en este trabajo en concreto. No obstante, debido a las restricciones técnicas y temporales se nos plantean una serie de interrogantes que creemos interesantes para desarrollar en futuras áreas de investigación:

1. Establecer si son los memes de internet los que crean una conciencia social o si por el contrario son una consecuencia de una conciencia social ya creada

Encontramos en este trabajo algunos elementos que nos hacen percibir este hecho como una afirmación corroborable y nos resultaría interesante profundizar en el estudio teórico y textual del hecho.

2. Posibles causas y efectos que pueden llegar a provocar una insatisfacción política de la ciudadanía.

Mostramos interés en los posibles actos y las consecuencias que pueden llevar a que alguna parte de la sociedad encuentre un desencanto en la política que se está llevando a cabo en su lugar de residencia y decida dejar de confiar en ella.

3. Existe una escasez de estudios sobre el imeme.

Aunque se trata de unidades culturales que tienen una gran repercusión en las redes y que cuentan con una gran trayectoria histórica, no existen una gran cantidad de estudios realizado con la suficiente complejidad que un fenómeno como este demanda.

Estas líneas de investigación supondrán, en cualquier caso, un intento de lograr entender las relaciones sociales que se realizan en nuestra época y las características comunicativas que poseen. La cuales pueden llevarlas hacia un punto u otro totalmente distinto.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, D. M. y CORNFIELD, M. (2003): *The Civic Web. Online Politics and Democratic Values*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

ANDRADE, H. (2005): *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, Netbiblo.

ARIELY, D. (2008): *Predictably Irrational*, Harper Collins, Nueva York.

Battelle, J. (2006): *Buscar. Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*, Colección Tendencias, Ediciones Urano.

BAZZARRA, L. y CASANOVA, O. (2001): *Adolescentes, televisión e Internet: ¿Protagonistas o espectadores de la realidad?*, Jóvenes del siglo XXI 124, Cáritas Española Editores, Madrid.

BEAS, D. (2011). *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Ediciones Península.

BERGER, J. (1972): *Ways of Seeing*, BBC / Harmondworth, Penguin, Londres.

BERGSON, H. (2011): *La risa. Ensayo sobre el significado de la comicidad*, Ediciones Gobot, Argentina.

BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*, Paidós, Barcelona.

BLACKMORE, S. (2000): *La máquina de los memes*, Paidós Transiciones, Barcelona.

BÖRZSEI, LINDA K. (2013): *Makes a meme instead a concise history of the Internet memes*, Universidad de Utrecht, Utrecht.

BREA, J. L. (2002): *La era postmedia: acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales*.

BRODIE, R. (2009): *Virus of the Mind*, Hay House, EEUU.

CASTELLS, M. (1996): *La era de la información (Vol.1): Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad Red*, Alianza Editorial, Madrid

- (2001): *Internet y la sociedad red*, La Factoría, Cataluña.
- (2006): *La sociedad red: una visión global*, Alianza Editorial, Madrid.
- (2008): *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política*, Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (74), 13-24.
- (2009): *Redes de indignación y esperanza*, Alianza Editorial, Madrid.
- (2009): *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.

CASTRO, E. (2004): *Comunicación interpersonal en Internet*, Convergencia Revista de Ciencias Sociales 36, Universidad de Los Lagos, Osorno, Chile.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008): *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*, Estudios sobre el mensaje periodístico, Madrid.

CHARAUDEAU, P. (2006): *Des categories pour l'humour?*, *Questions de Communication*, 10, 12-54.

CORNFIELD, M. (2004): *Politics moves online: Campaign and the internet*, Century Foundation Press, USA.

DADER, J. L. (2003): *Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión*, Ariel.

DA CUNHA, R., (2007): *Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia*, FAMECOS, núm. 32, Porto Alegre.

DARWIN, C. (2009): *El origen de las especies por medio de la selección natural*, Los libros de la catarata, Madrid.

DE PAREDES, E. M. G. (2014): *La parodia informativa como frivolidad del discurso político*, Clac, Círculo de lingüística aplicada a la comunicación, vol. 59, 61-91.

DEBORD, G. (2008): *La sociedad del espectáculo*, Valencia: Pre-textos.

DEL REY MORATÓ, J. (2007): *Comunicación política, internet y campañas electorales*, Tecnos, Madrid.

DÍEZ MEDRANO, J. i otros (1989): *El significado de ser de izquierdas en la España actual*, Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, no. 45, pp.9-41.

EBNETER, T. (1982): *Lingüística Aplicada*, Gredos, Madrid.

ECHVERRÍA, J. (2009): *Cultura digital y memoria red*, ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, Lejona.

Eco, U. (1981): *Lector in Fábula*, Lumen, Barcelona.

- (1995): *Tratado de Semiótica General*, Lumen, Buenos Aires.
- (2015): *La estructura ausente*, Debolsillo, Barcelona.

ESSER, F. & HARTUNG, U. (2004). «Nazis, pollution, and no sex: Political scandal as a reflection of political culture in Germany», *American Behavioral Scientist*, 47(8), p. 1040-1078

EUROBAROMETER (2006). *Eurobarometer 65: Public opinion in the European union*, First results. Standard Eurobarometer.

GARCÍA, G.L. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*, Tirant lo Blanch, Valencia.

GÓMEZ GARCÍA, I. (2013-2014): *Del Meme al iMeme, trascendiendo la dimensión lúdica*, Entertextos, León.

GROS, B. (2006): *Juegos digitales para comprender los sistemas complejos*, Comunicación y Pedagogía, 216.

GUEVARA, G. S. (2011). *La caricatura política: sus funcionamientos retóricos*, Razón y palabra, (78), 35.

GUBERN, R. (1996): *Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto*, Anagrama, Barcelona.

H Aidar, J. (2006). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*, México: UNAM.

JAIME CASTILLO, A. M. (2000): *Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española*, Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, no. 92. pp 71-92.

KROES, R. (2002). *Ciudadanía y globalización. Europa frente a Norteamérica*. Cátedra, Madrid.

KNOBEL, M. Y LANKSHEAR, C. (2007): *Online Memes, Affinities, and Cultural Production*, en Lankshear C., Michael Peters, Michele Knobel and Chris Bigum (Eds.) *A new literacies sampler*, Peter Lang, Nueva York.

LAWRENCE, R. G. Y BENNETT, W. L. (2001). *Rethinking media and public opinion: Reactions to the Clinton-Lewinsky scandal*, Political Science Quarterly, 116(3), p. 425-446.

LICERAS, A. (2005): *Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales*, IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geográficas e Historia, n.46, pp. 109-124.

LIEBES, T. Y BLUM-KULKA, S. (2004), *It takes two to blow the whistle: Do journalists control the outbreak of scandal?* American Behavioral Scientist, 47(9), 1153-1170.

LORENZO, F. C. (2008): *Ciberactivismo, blogs y nuevas formas de participación ciudadana: del periodismo 2.0 al 3.0*, In Comunicación, identidad y género, Fragua.

MARCELLESI, J. P. y B., GARDIN (1974): *Introducción a la sociolingüística*, Gredos, Madrid.

MARTÍNEZ, M. J. (1998): *Sátira y entremés en el siglo XVII*. In *Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación Internacional Siglo de Oro (AISO)*, (Alcalá de Henares, 22-27 de julio de 1996) (pp. 1017-1022). Servicio de Publicaciones.

MASSI, M. P. (2008): *El humor es cosa seria. Discursos transgresores en la prensa alternativa norpatagónica*, Comunicación y Medios 18, 155-175.

MORATÓ PAYÁ, A. (2014): *El WhatsApp como complemento de aprendizaje en la clase de E/LE.*, Foro de Profesores de E/LE 10.1: 165-173

PALAO ERRANDO, J. A., y GARCÍA CATALÁN, S: *¿Política-basura? Modelos de representación y en la telebasura y la tertulia política*

PECORAIO, S. (2011). *Deformaciones, o la forma de las risas*. *HipoTesis Serie Alfabética*, (8), 10.

REIG, R. (2004): *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Urano, Barcelona.

RODRÍGO, M. (1995): *Los modelos de comunicación*, Tecnos, Madrid.

RODRÍGUEZ, D. (2013): *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*, Gestión 200, Barcelona.

RODRÍGUEZ, F. J. C. (2015): *Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados*, *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, n.77, pp. 191-214.

RUSHKOFF, D. (1997): *Children of Chaos: Surviving the End of the World As We Know It*, Flamingo, Londres.

- (2000): *Ciberia. La vida en las trincheras del ciberespacio* Mondadori, Barcelona.

SANGRO, P. Y SALGADO, A. (2008): *El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España*, Laertes, Barcelona.

SANTIAGO BARNÉS, J. (2007): *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*, Fragua, Madrid.

SAPERAS, E. (1986): *Comunicación y participación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la Sociología de la Comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona.

SCHWARTZMANN, L. (2003): *Calidad de vida relacionada con la salud: aspectos conceptuales*, *Ciencia y enfermería* 9.2: 09-21. [en línea]

THOMPSON, J. B. (2000): *Political scandal: Power and visibility in the media age*, Cambridge: Polity Press.

TUMBER, H. & WAISBORD, S. R. (2004): *Political scandals and media across democracies volume II*, *The American Behavioral Scientist*, 47(9), p. 1143-1152

VÉLEZ, JUAN C. (2006): *Memes, lenguaje y cultura*.

VÉLEZ HERRERA, J. I. (2012): *Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos*, Memoria: XXIV Encuentro Nacional AMIC, Saltillo.

WILLIAMS, B. A. y DELLI CARPINI, M. (2004): *Monica and Bill and the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment*, *American Behavioral Scientist*, No. 47, vol. 9, p. 1208-1230.