

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



TÍTULO:

**IMPACTO DE LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS MEMES SOBRE EL PARTIDO FMLN
COMO PRODUCTOS CULTURALES DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2024-2029**

PRESENTADO POR:

XOCHILT GUADALUPE GARCÍA ACOSTA

GA17005

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO**

**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
DOCENTE ASESOR**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,
SAN SALVADOR CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA,**

JULIO DE 2025

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
RECTOR

DOCTORA EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
VICERRECTORA ACADÉMICA

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICENCIADO PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA
SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA
FISCAL GENERAL

LICENCIADA ANA RUTH AVELAR
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**
MAESTRO JULIO CÉSAR GRANDE RIVERA
DECANO

MAESTRA MARÍA CRUZ JURADO
VICEDECANA

MAESTRA NATIVIDAD TESHÉ PADILLA
SECRETARIA

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
LICENCIADO EDIS EDGARDO MONGE
JEFE DE DEPARTAMENTO

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
DOCENTE ASESOR

AGRADECIMIENTOS

En este apartado quiero agradecer a Dios en primer lugar por la fuerza y perseverancia para culminar mi carrera, y por todas las bendiciones que me ha permitido vivir estos años.

Agradezco a mi familia por su apoyo, cariño y amor, a todos mis compañeros de carrera, y a todos los y las docentes que me acompañaron en mi formación como licenciada en periodismo. También a mis amigos y amigas que en el tiempo me ayudaron a seguir adelante para culminar esta etapa.

También agradezco a las personas que en mi formación profesional he conocido y me han permitido crecer, conocer y convertirme en una periodista y comunicadora comprometida con el cambio y progreso social.

Y agradezco al humor, este invento del ingenio humano, que florece aún en la adversidad, que nos enseña a soñar que todo es posible, ni mal que dure para siempre, cuando sabemos verlo desde el humor.

ÍNDICE

Contenido	Página
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I : Definición del objeto de estudio:	6
1.1 Definición del tema del proyecto de Investigación	6
1.2 Determinación del objeto de estudio y su formulación.	8
1.3 Objetivos	11
1.4 Justificación	12
CAPÍTULO II: Marco Teórico	13
2.1 Antecedentes del objeto de estudio	13
2.2 Aproximación Teórica del objeto de estudio	17
2.3 Paradigma	20
2.4 Carácter del objeto de estudio	20
2.5 Sistema de conceptos fundamentales	21
CAPÍTULO III: Metodología	24
3.1 Muestra	24
3.2 Justificación de la muestra	24
3.3 Técnica	25
3.4 Instrumento	25
CAPÍTULO IV: Análisis	27
4.1 Metodología de análisis de respuesta	27
4.2 Análisis de las respuestas	29
4.3 Análisis de resultados	41
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	46
ANEXOS	47
REFERENCIAS	54

RESUMEN

En la presente tesis “IMPACTO DE LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS MEMES SOBRE EL PARTIDO FMLN COMO PRODUCTOS CULTURALES DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2024-2029”, el interés de la investigación se centra en analizar la difusión y percepción del público de los memes sobre el partido FMLN como productos culturales durante la campaña presidencial 2024-2029. Es decir, que tanto los memes que se elaboraron, compartieron y difundieron en los días previos a la campaña electoral referidos al candidato presidencial de el partido FMLN Manuel Flores, pudieron generar cambios en las percepciones de la población electoral, tanto de quienes participaron yendo a votar, como de quienes no. Sobre todo, se estudió si este impacto fue positivo o negativo, y el nivel de alcance que obtuvo en las redes. Pues con ello, podrían conocerse, valorarse e incluso desarrollarse en el futuro nuevas estrategias de comunicación y productos culturales para ser utilizadas en campañas electorales.

Palabras clave: Memes, partidos políticos, participación electoral, elecciones presidenciales, análisis de audiencias.

INTRODUCCIÓN

Los memes actualmente son una de las expresiones culturales más viralizadas, consumidas y con significados más variables entre sectores específicos, como la juventud. A través de los memes se desarrollan ideas, se comparten valores, intereses comunes y opiniones. Son complejos, o sencillos, y suelen estar influenciados y contruidos por un tema actual y que tiene mucha relevancia en el grupo que lo comparte.

Un meme es una imagen creada con el de divertir, hacer una sátira o demostrar ironía ante un tema. Suelen estar acompañados de imágenes altamente reconocibles, con un marco referencial sencillo, y pueden tener textos o hacer alusiones jugando con diferentes ideas.

Han llegado a ser estrategias comunicativas aún poco estudiadas, pero que logran gran alcance, en ocasiones más de lo esperado. En entornos comunicacionales concretos, con objetivos de alcance, atracción y convencimiento, como una campaña electoral, los memes pueden llegar a beneficiarlas. Sobre todo, pueden conectar con sectores que son más apáticos, como las juventudes. Pueden llevar a interesarles más en el ejercicio electoral, o en candidatos y partidos específicos.

Es importante conocer si estos productos pueden llegar a ser un verdadero enganche para cambiar la percepción, aumentar la afinidad o tener impactos en las opiniones. Y de qué manera pueden llegar a hacerlo, sobre todo, para saber qué tan efectivos o beneficiosos pueden ser en temas como una elección de gran relevancia para quienes los consumen.

Es por ello, que para tener un mejor acercamiento y conocimiento de estas percepciones y opiniones que pueden despertar los memes, en sectores como las juventudes, se ha desarrollado esta tesis, centrándose específicamente en analizar a la población joven que vio, consumió y generó opiniones a partir de LOS MEMES SOBRE EL PARTIDO FMLN COMO PRODUCTOS CULTURALES DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2024-2029.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Definición del tema del proyecto de Investigación

En la presente tesis, el interés de la investigación se centra en “analizar la difusión y percepción del público de los memes sobre el partido FMLN como productos culturales durante la campaña presidencial 2024-2029”. Es decir, que tanto los memes que se elaboraron, compartieron y difundieron en los días previos a la campaña electoral, pudieron generar cambios en las percepciones de la población electoral, tanto de quienes participaron yendo a votar, como de quienes no.

Sobre todo, se estudió si este impacto fue positivo o negativo, y el nivel de alcance que obtuvo. Pues con ello, podrían conocerse, valorarse e incluso desarrollarse en el futuro nuevas estrategias de comunicación y productos culturales para ser utilizadas en campañas electorales.

Específicamente se analizaron los memes, ya que estos fueron, en un corto periodo de tiempo, una de las estrategias de campaña que generaron mayor discusión e interés por las elecciones, sobre todo en sectores que poco comparten sus opiniones con respecto a las elecciones, o incluso tienden a tener poca participación, como la juventud.

Los memes referidos en la investigación se viralizaron a nivel nacional en tres días, y dieron una percepción de mayor popularidad a el partido al que estaban referidos y a su candidato, un despegue que no se había conseguido con anterioridad en el uso de otras estrategias tradicionales para las campañas electorales.

El factor innovador, y la percepción que tuvo de incrementar el alcance, y tal vez la aceptación y simpatía, vuelve una teoría interesante el uso de estos productos con un trasfondo irónico, popular, para futuras campañas electorales, y así obtener mayor respuesta favorable para candidatos o partidos específicos.

Los memes surgieron no como una estrategia de campaña deliberada, si no de manera espontánea por usuarios de redes sociales. De esta forma, llegaron a aprovecharse en cuestión de horas antes de las elecciones para obtener mayor alcance sobre la figura de un candidato de un partido que no era el más popular ni con mayores probabilidades de ganar.

Según encuestas anteriores, el porcentaje de votos que obtendría era menor al que obtuvo en los resultados de las elecciones.

Según los resultados de las elecciones, la participación creció de manera significativa, aunque no llevó al candidato a ser el más popular, resulta pertinente conocer si una estrategia mejor desarrollada, con contenido pensado más cuidadosamente y con mayor tiempo para llevarse a cabo, podría generar mejores resultados.

Además, es importante saber cuál fue la verdadera percepción de las personas votantes sobre este contenido, y así saber si en verdad es oportuno usarlo en campañas electorales, o redirigir las estrategias.

1.2 Determinación del objeto de estudio y su formulación.

¿Cuál fue el impacto en la simpatía hacia el candidato presidencial y su visibilidad, participación electoral y difusión de contenido en redes sociales, a nivel de percepción de la audiencia, que alcanzaron los memes sobre el partido FMLN como productos culturales durante la campaña presidencial 2024-2029?

Los memes han evolucionado hasta convertirse en una forma de expresión cultural ampliamente difundida en redes sociales. Su naturaleza combina elementos visuales y textuales para transmitir mensajes de manera efectiva, lo que los hace idóneos para la comunicación en entornos digitales. Diversos estudios han señalado que su impacto se debe a la facilidad con la que se comparten y a su capacidad para generar interacciones en comunidades digitales.

Dentro del contexto de la comunicación digital, los memes han sido utilizados no solo como entretenimiento, sino también como herramientas para la discusión social y política. En el ámbito electoral, estos pueden contribuir a la formación de opiniones, ya que permiten representar de manera simplificada discursos políticos y generar conexiones emocionales con el público.

Knobel y Lankshear (2007) explican que los memes digitales son manifestaciones de la cultura participativa, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que lo reinterpretan y lo difunden, contribuyendo activamente a la producción cultural en línea. Esta característica los convierte en elementos clave en la forma en que la sociedad actual construye y difunde significados.

Por otro lado, Blackmore (1999) plantea que los memes, al igual que los genes, operan bajo un principio de replicación cultural en el que sobreviven aquellos que logran mayor adaptabilidad y propagación. En el contexto digital, esto significa que los memes más eficaces en términos de viralidad son aquellos que logran una mayor resonancia con la audiencia, ya sea por su carga humorística, su capacidad de crítica social o su relevancia política.

Burgess y Green (2009) analizan la manera en que los memes han transformado la comunicación en la era digital, destacando que su viralidad responde a dinámicas de apropiación colectiva y resignificación. En el caso de la política, estos autores enfatizan que los memes pueden facilitar la construcción de discursos alternativos y desafiantes hacia figuras de poder, al mismo tiempo que refuerzan ciertas ideologías dentro de las comunidades digitales.

En un estudio sobre la difusión de contenido en redes sociales, Jenkins (2006) introduce el concepto de “cultura de la convergencia”, donde los memes actúan como vehículos de participación en el debate público. Su capacidad para condensar mensajes en formatos accesibles y fácilmente compartibles los hace efectivos en la construcción de narrativas políticas, ya sea para reforzar la imagen de un candidato o para desacreditar a sus opositores.

Desde esta perspectiva, los memes no solo reflejan la cultura digital contemporánea, sino que también la moldean activamente, convirtiéndose en herramientas esenciales en la construcción del discurso público y en la configuración de tendencias sociopolíticas en el espacio digital.

El objeto de estudio de esta tesis se enfocó en el análisis de los memes generados y difundidos en las redes sociales sobre el partido político Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) durante la campaña presidencial de 2024-2029. Este fenómeno tiene un interés particular debido a la forma en que los memes se han integrado como una de las herramientas de comunicación más eficaces y populares en la actualidad, especialmente entre las generaciones más jóvenes. En un contexto electoral, los memes pueden servir como una forma de construir, modificar y proyectar las percepciones políticas sobre los partidos y candidatos de manera inmediata y viral.

En este caso, los memes relacionados con el FMLN y su candidato presidencial constituyen productos culturales que no solo se limitan a ser simples representaciones humorísticas, sino que tienen el potencial de influir directamente en la simpatía de los votantes, la visibilidad del partido en la campaña, y el nivel de participación electoral. A través del uso de imágenes, textos y estrategias de humor, ironía o sátira, los memes permiten a los votantes conectarse de manera directa y rápida con las ideas y

propuestas de los candidatos, al mismo tiempo que se genera una identificación que puede trascender el debate político tradicional.

La tesis se concentró en comprender el impacto de estos memes en tres aspectos fundamentales: la simpatía hacia el candidato presidencial, la visibilidad y participación electoral del FMLN, y la difusión de contenido político a través de las redes sociales. El foco del estudio fue ~~en~~ cómo los memes, como vehículos de comunicación, influenciaron estas variables y cómo pudieron ser utilizados de manera estratégica para atraer a votantes que, en muchas ocasiones, se encuentran distantes de los canales tradicionales de comunicación política.

En este contexto, el análisis de los memes se centró en conocer la percepción que se alcanzó con la difusión a través de las plataformas sociales, cómo los públicos los interpretan y cómo estas interpretaciones afectan la imagen del FMLN. Además, se evaluó el papel de las redes sociales en la amplificación de estos productos culturales, considerando su rol en la construcción de una identidad política en un mundo digital donde los mensajes pueden circular de manera incontrolada, pero también intensamente segmentada.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Describir cómo fue el impacto en la percepción que derivó en el resultado final electoral a favor del candidato presidencial por el partido FMLN a raíz del uso de memes como productos culturales en la campaña electoral.

Objetivos específicos:

- Determinar si el candidato recibió mayor visibilidad en el público joven a raíz del uso de los memes.
- Examinar cuál fue el alcance en el público joven del contenido difundido sobre los memes hacia el candidato y partido FMLN durante la campaña electoral.
- Conocer los factores que generaron más simpatía en el público en los días que se compartieron los memes.

1.4 Justificación.

La construcción de los mensajes que se replican en los medios de comunicación se lleva a cabo basándose en el objetivo específico y pensando en una respuesta satisfactoria y eficaz. Así lo plantean las teorías de la comunicación, como la de los productos culturales.

En ella, se plantea que las personas eligen el tipo de mensajes y productos que consumen, de acuerdo a preferencias construidas a partir de su contexto, vivencias y marco cultural. Las campañas políticas se basan en estos conocimientos, así como las campañas de redes sociales, uno de los medios de comunicación masivos de mayor alcance, consumido en su mayoría, por personas jóvenes.

Por ello, es acertado conocer e investigar de qué manera la construcción de imágenes y mensajes en las redes sociales más populares pueden llegar a ser útiles en una campaña que busque resultados específicos, como una campaña política.

En la actualidad uno de los contenidos más difundidos, cambiantes y prácticos son los memes, una mezcla entre imagen y texto, que se reviste de un contexto trasfondo semiológico que es codificado por los públicos de diferentes maneras. Por lo general, se construyen a través del humor, la sátira y la contradicción, exageración o simpatía.

El humor es una de las técnicas que logra conectar más fácilmente con las personas, especialmente en contextos en los que puede reinar el desinterés, la apatía, o la desesperanza, pues representa un desahogo, un posicionamiento e incluso en momentos, atisbos de esperanza.

Muchos jóvenes, sobre todo, prefieren consumir mensajes y productos basados en el humor, pues les permite posicionarse en sus contextos, conectar con sus gustos y despertar su interés. En el caso de la campaña política de la presidencia de cara a 2024 es interesante hacer un estudio de cómo en pocos días, algunos de estos productos culturales, los memes, despertaron el interés de la juventud.

En el contexto social contemporáneo, los memes pueden verse como una herramienta útil en la influencia de la percepción pública, sobre todo, en las partes de la población que están más acostumbradas a pasar parte de su vida en internet, como los jóvenes.

Los memes pueden considerarse como un método de transmisión y simplificación de ideas complejas, y pueden valerse de distintos medios, como humor, ironía y referencias culturales para cumplir este objetivo. Además, la facilidad con la que los memes se comparten entre personas permite que estas ideas que se quieren transmitir sean llevadas de forma más directa a su público objetivo, sin tener que pasar por los filtros convencionales de los medios de comunicación masivos tradicionales.

En este sentido, el uso de memes en una campaña política puede cumplir con el propósito de mostrar a un candidato como una persona más accesible al público, o a un partido político como un ente más auténtico y más humano ante la ciudadanía. De la misma forma, puede acercar a la ciudadanía ideologías potencialmente nocivas, y permitir que estas se vayan normalizando. Por tanto, es posible aseverar que los memes compartidos en redes sociales comprenden una parte vital en el mecanismo de percepción pública de partidos políticos y candidatos, permitiendo que las ideas o políticas de estos lleguen a audiencias que, de otro modo, podrían permanecer ajenas o apáticas frente a discursos políticos convencionales.

En la elección presidencial de 2024, se pudo observar un fenómeno en el cual el FMLN, un partido político que, en las últimas elecciones, sean presidenciales, legislativas o municipales, ha ido perdiendo terreno progresivamente, pudo colocarse como la segunda candidatura más votada, aunque muy por detrás del ganador, Nayib Bukele. Esto contrasta con sus resultados en las elecciones legislativas y municipales del mismo año, en las cuales el partido no pudo obtener una sola diputación o alcaldía.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del objeto de estudio

Orígenes modernos de los memes de internet.

El concepto de meme nace en 1976, anclado por el biólogo Richard Dawkins para expresar una forma de replicación cultural en los seres humanos. Aunque esta idea tiene algún nivel de correlación con lo que conocemos actualmente, el concepto moderno de meme está alejado de esta conceptualización; en la actualidad se considera como meme una imagen que puede tener un texto gracioso asociado, y que puede o no tener un contexto detrás.

Luego de esto, surgieron progresivamente una serie de fenómenos que fueron derivando en lo que conocemos actualmente como meme, comenzando por imágenes macros que combinaban conceptos específicos con textos cortos, pasando por la evolución de este tipo de imágenes a partir de su popularización en redes sociales como Facebook y Twitter (ahora X), que derivaron en subculturas específicas formadas alrededor de distintos tipos de memes.

Memes en comunicación política

Con el auge de las redes sociales, la población en general utiliza los memes como forma de comunicación y de expresión de ideas, entre ellas políticas. Sin embargo, los jóvenes son quienes utilizan los memes como forma principal de ejercer su participación política. Esta interacción constante de memes, y personas genera una relación en la cual estas ideas son compartidas, comentadas o reconstruidas por otros jóvenes en las redes sociales. Esta participación crea una comunidad online que va formando una cultura política y conducta ciudadana a partir de las interacciones que forman con otros.

El estudio presentado por González Pureco y Rivera Magos (González, 2020) se analizó la campaña presidencial de 2018 en México, y se observó que, entre otras cosas, los memes contribuyen a la despolitización del discurso, normalizando ideas que pasan del discurso político al ámbito del entretenimiento, reflejan una cultura basada en la convergencia mediática y reinterpretación de sucesos, además, se centran en los aspectos negativos de la sociedad, permitiendo usar los memes como un vehículo para la crítica de actores políticos.

Por otro lado, Mediavilla Yandún y Quishpe, (Mediavilla Yandún, 2019) examinan cómo los memes han evolucionado como herramientas de comunicación en la era digital. Destacan su influencia en ámbitos sociales y políticos, facilitando el acceso a información y fomentando la crítica y participación, especialmente entre los jóvenes, además, presentan riesgos como la difusión de mensajes ofensivos o la trivialización de temas serios.

Álvaro Gutiérrez en su tesis, (Gutiérrez, 2019) analiza el uso de memes como herramientas estratégicas en la comunicación política digital, centrando su estudio en el Caso Caval en Chile. Destaca cómo los memes, gracias a su humor e ironía, facilitan el debate público y la viralización de mensajes políticos, ya sea para reforzar narrativas o criticar oponentes. Utilizando análisis cuantitativo y cualitativo, concluye que su capacidad para adaptarse y replicarse los convierte en dispositivos clave en las redes sociales para influir en la percepción política.

Entre otras investigaciones de memes como productos culturales se destaca, por ejemplo, la realizada por Shifman (Shifman, 2014) en la cual destacó la capacidad de los memes para conectar con audiencias diversas mediante estrategias participativas y retóricas. En su trabajo *Memes in Digital Culture*, Shifman analiza cómo estas unidades culturales pueden influir en el discurso político global.

Otra investigación, realizada por Ross y Rivers en (Ross, 2017) realizó un análisis sobre el papel de los memes en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, subrayando su impacto en la percepción de los candidatos mediante estrategias críticas y humorísticas.

Por otro lado, Martínez y Piñero (Martínez, 2016) examinaron el uso de memes en el discurso político en Twitter durante el Debate del Estado de la Nación en España, concluyendo que los memes reforzaban la narrativa de los líderes y debilitaban a sus adversarios. Milner (Milner, 2013), en su estudio sobre la participación digital, destacó cómo los memes permiten a los usuarios involucrarse en debates políticos al apropiarse de contenidos y adaptarlos a sus contextos.

2.2 Aproximación teórica del objeto de estudio

Actualmente los memes son uno de los productos culturales más difundidos y populares en las redes sociales (García, 2020, pp. 144-162). Su circulación, sobre todo entre los sectores juveniles, ha permitido que se transformen en potentes medios de expresión cultural y política, capaces de influenciar opiniones y de construir sentidos sobre acontecimientos sociales relevantes (Antón Chávez, 2020, pp. 159-176).

Tanto creadores de contenido digital como usuarios comunes de redes sociales utilizan los memes como una estrategia cultural de posicionamiento de productos, ideologías o figuras públicas (Martínez Roldán & Piñero Otero, 2017, pp. 55-84). Tal fue el caso de los memes producidos durante la campaña presidencial salvadoreña 2024-2029, donde se ilustró simpatía hacia el partido FMLN y su candidato presidencial. Estos memes, al viralizarse, acercaron la figura del candidato a sectores usualmente apáticos, como las juventudes desencantadas con los partidos tradicionales o sin interés previo en la política electoral.

Aunque el crecimiento porcentual del FMLN no fue decisivo en los resultados generales, sí se evidenció un aumento en el número de votantes jóvenes que optaron por dicha candidatura, lo que sugiere un impacto relativo de los memes como herramienta de visibilización y participación.

Definición y naturaleza de los memes

Los memes, tal como los define Shifman (2014), son “unidades culturales que ganan influencia a través de su propagación en línea”. Combinan elementos visuales y textuales que permiten transmitir

mensajes de manera sencilla, pero con una alta carga simbólica. Su carácter humorístico, crítico y viral les otorga un papel central en la cultura digital contemporánea (Davison, 2012).

Según Milner (2013), los memes actúan como vehículos de participación ciudadana al articular discursos públicos mediante estrategias retóricas, lo que los convierte en herramientas poderosas para influir en las percepciones y opiniones de las comunidades en línea. En efecto, los memes no sólo transmiten mensajes, sino que modelan formas de ver y sentir la realidad política, conectando emocionalmente con sus audiencias.

Desde una perspectiva más amplia, los memes pueden considerarse dispositivos simbólicos (Barthes, 1990; Eco, 1981) que condensan sentidos ideológicos, emociones y críticas sociales en formas accesibles. Su ambigüedad interpretativa permite múltiples lecturas y los vuelve especialmente eficaces en contextos polarizados o saturados de información. Además, en el marco de la teoría de los productos culturales (García Canclini, 1990), los memes pueden entenderse como artefactos que circulan en un mercado simbólico donde se disputan identidades, valores y relatos sociales.

Impacto de los memes en la comunicación política

Los memes han emergido como instrumentos clave en la comunicación política debido a su capacidad para simplificar ideas complejas, viralizar mensajes y fomentar la participación ciudadana. Ross y Rivers (2017), en su estudio sobre las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016, destacan cómo los memes fueron utilizados para deslegitimar a los candidatos; mientras que Martínez y Piñeiro (2016) documentan el uso estratégico de memes por parte de partidos políticos en España, tanto para reforzar sus narrativas como para atacar a sus opositores.

En contextos más autoritarios, como el chino, Mina (2014) mostró que los memes operaban como actos subversivos frente a la censura estatal, empleando el humor como mecanismo de crítica. Estos ejemplos evidencian que los memes funcionan como herramientas tácticas, que pueden ser empleadas desde el poder o desde la resistencia.

Desde la teoría del framing (Entman, 1993), los memes también actúan como marcos interpretativos que influyen en la forma en que los ciudadanos perciben los hechos políticos. Al destacar, omitir o reconfigurar ciertos elementos discursivos, los memes no solo informan, sino que moldean activamente la opinión pública, generando interpretaciones emocionales o sarcásticas de la realidad política.

En el caso de El Salvador, aunque no existen estudios extensos sobre el impacto de los memes en las elecciones, la campaña del FMLN en 2024 se presenta como un ejemplo paradigmático. La circulación espontánea de memes logró amplificar la visibilidad del candidato y conectar con públicos tradicionalmente distantes de las campañas convencionales, especialmente las juventudes urbanas digitalizadas.

Memos y participación ciudadana

La capacidad de los memes para involucrar a comunidades digitales en el discurso político ha sido ampliamente reconocida. En movimientos como Occupy Wall Street o el 15M en España, los memes fueron utilizados como mecanismos de articulación simbólica y de convocatoria colectiva, combinando humor, crítica y creatividad para movilizar audiencias y difundir ideales contraculturales (Milner, 2013; Shifman, 2014).

Desde la teoría de las culturas participativas (Jenkins, 2006), los memes pueden entenderse no sólo como objetos culturales, sino como prácticas sociales que implican una forma de intervención en el debate público. En este marco, el acto de compartir, crear o comentar un meme constituye una forma de participación política informal que contribuye a la construcción colectiva de sentidos, identidades e imaginarios sociales.

2.3 Paradigma

Esta investigación se llevó a cabo bajo el paradigma interpretativo, definido como “el modelo que se basa en la comprensión y descripción de lo investigado; el paradigma interpretativo interpreta datos y sustituye la medición y la constatación empírica por la comprensión de esa realidad” (Ayala & Bolívar, 2022).

Se utilizó este paradigma porque se busca comprender cómo influye la construcción de la realidad a través de productos culturales como los memes, y de qué manera estos elementos simbólicos se convierten en factores que inciden en la toma de decisiones de los sujetos políticos, especialmente en contextos donde las narrativas tradicionales pierden eficacia comunicativa.

2.4 Carácter del objeto de estudio

La investigación se desarrolló desde una metodología cualitativa, ya que no se pretende cuantificar el fenómeno, sino entender las razones por las que ciertos productos culturales —como los memes políticos— lograron mayor visibilidad y conexión con determinados públicos, en especial los jóvenes, frente a otras estrategias más tradicionales.

La investigación cualitativa “busca recolectar un entendimiento profundo del comportamiento humano y las razones que rigen dichos comportamientos. Los métodos cualitativos investigan el por qué y el cómo de la toma de decisiones, no solo qué, dónde y cuándo.” (Cajal, 2022). Esta orientación permite analizar no solo el contenido de los memes, sino también la manera en que los sujetos los interpretan, se identifican con ellos o los resignifican desde su experiencia individual y colectiva.

El enfoque cualitativo también reconoce la subjetividad y la experiencia situada de los actores sociales, lo cual es fundamental en el estudio de fenómenos como la viralización de memes en campañas políticas, donde las emociones, las frustraciones sociales y el sentido del humor colectivo desempeñan un rol clave. De esta forma, se explora cómo los memes, al ser compartidos en redes sociales, se convierten en mediadores culturales que modulan el compromiso, la apatía o la simpatía hacia un candidato, revelando así dinámicas simbólicas y emocionales que trascienden los discursos formales de campaña).

2.5 Sistema de conceptos fundamentales.

Según la Real Academia de la Lengua Española, un meme es “Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.” (*Meme, Definición*, 2023)

Los memes han sido usados en las **campañas políticas** en la actualidad, que se definen como “un esfuerzo de promoción durante un intervalo de tiempo específico, basado en una estrategia e idea creativa, con el objetivo de lograr un objetivo publicitario, ya sea en términos de impacto o ventas. Las campañas pueden ser implementadas en diferentes medios, como televisión, radio, medios impresos, medios digitales y redes sociales.” (Conceptualista, 2023).

Una campaña política busca la **participación electoral**, que es la alternativa más efectiva, directa para influir en la escogencia de los representantes y gobernantes y, en ciertos casos, en la ruta de algunas políticas públicas y modificaciones normativas. (Cuervo & Florez, 2009, 77-95)

Para lograr la participación electoral, las campañas necesitan trabajar la **visibilidad**, que es la capacidad de una marca, empresa, profesional o institución de llegar a ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su *target* objetivo. (Maciá, 2022)

También es importante aclarar qué es un **Producto cultural**. Son aquellos que presentan vinculaciones de carácter social y humano, como los libros, las obras de teatro, las fotografías, las películas o la publicidad. Son una muestra de los valores, diversidad y multiculturalidad de una sociedad. (UNIR Revista, 2023)

Las campañas electorales son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. En ocasiones se nutren de productos culturales. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes,

desde comparencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación. (ACE, 2009).

Alcance: en redes sociales, indica cuántos usuarios de las redes sociales han visto contenidos que contienen una palabra clave específica. (Zietek, 2024)

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Muestra

Seis Personas que han sido estudiantes universitarios, de instituciones de San Salvador, que interactuaron con los memes elaborados sobre el partido FMLN, con relación a la contienda electoral y su candidato Manuel Flores, compartido los 3 días previos a las elecciones por usuarios de la red social X (anteriormente Twitter), Facebook y Tik Tok. Se seleccionó de las universidades: Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Evangélica de El Salvador y Universidad Don Bosco.

3.2 Justificación de la muestra

La muestra se tomó a partir de los tres días previos a las elecciones presidenciales en 2024, ya que, a raíz de una imagen, compartida como un meme en la que se utilizó el logo y bandera del partido FMLN con un nombre en inglés, se empezó a generar una cantidad de contenido similar, compartido principalmente en X. Esto sucedió justo el 2 de febrero. Luego diferentes usuarios de X crearon sus propios memes en apoyo al partido y candidato, o simplemente porque les generó un espacio de diversión y desahogo. Pero a raíz de ello el contenido se compartió y difundió en el territorio por usuarios de esta red social de manera masiva los días siguientes hasta la mañana de las elecciones, generando comentarios y respuestas de personas, sobre todo jóvenes que expresaron que votarían el domingo por el candidato Manuel Flores, ya que los memes les dieron un momento de diversión o un interés en las elecciones, y conectaron con sus preferencias. Finalmente, los puntos porcentuales de simpatía al candidato y al partido, crecieron significativamente para una campaña improvisada de redes sociales de solo 3 días. Según observación y valoración previa, las personas que interactuaron con mayor entusiasmo con estos

memes, fueron jóvenes, de diferentes universidades, por ello, se han tomado como muestra. Se seleccionó a académicos en formación y profesionales graduados de distintas carreras, de las universidades: Universidad de El Salvador, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Universidad Evangélica de El Salvador y Universidad Don Bosco.

Los memes que sirvieron como referencia en el instrumento aplicado a la muestra, son los que obtuvieron un mayor alcance y simpatía, junto a comentarios de apoyo en ese periodo de tiempo.

3.3 Técnica

Se llevó a cabo una entrevista, una herramienta de investigación cualitativa, en la que se destaquen preguntas relacionadas a cuál fue el impacto para las personas de los memes que se compartieron, y cómo influyó en su decisión para votar en las elecciones presidenciales. ~~Ya que~~, “Las entrevistas permiten a los investigadores ahondar en las experiencias subjetivas de los individuos, lo que proporciona una perspectiva que puede no ser accesible a través de otros métodos de investigación. Iluminan las percepciones, los pensamientos, los sentimientos y la comprensión de las personas sobre un fenómeno concreto.” (ATLAS, 2024)

3.4 Instrumento

El instrumento a través del cual se recopiló la información fue una entrevista abierta, estructurada, pues contó con un guion determinado de preguntas, que se contestaron en el mismo orden en la muestra, aunque se estimuló a que las respuestas fueran abiertas, descriptivas y variadas, aplicada a seis personas jóvenes que han sido estudiantes universitarios en San Salvador, para tener una mayor amplitud y diversidad de respuestas. A continuación, se detallan las preguntas de las que constó dicha entrevista:

Preguntas para la entrevista a la muestra.

1. *¿Cuál es el meme que más recuerda sobre el candidato presidencial Manuel Flores, compartido en X?*
2. *¿Por qué recuerda su contenido?*
3. *¿Podría ubicar en qué momento o qué día observó este meme? ¿por qué estaba en X?*
4. *¿Tenía una percepción previa diferente de las elecciones antes de ver los memes que se viralizaron los 3 días antes de la campaña electoral? ¿Y sobre el candidato Manuel Flores?*
5. *¿Influyó de alguna manera el contenido compartido en su decisión en las elecciones presidenciales? ¿o influyeron los comentarios que se generaron en torno a este contenido que se difundió los tres días previos a las elecciones? ¿podría explicar cómo?*
6. *¿El contenido le pareció interesante, gracioso, le generó afinidad y simpatía?*
7. *¿Conoce el caso de otras personas que encontraron afinidad con estos contenidos y que su participación electoral cambió, o cómo influyó estos memes? ¿Podría expresarlo?*
8. *¿Considera que más jóvenes llegaron a votar por Manuel Flores por estos memes?*

Solo si aplica:

9. *¿Elaboró usted algún meme? Si lo hizo ¿por qué ocupó los elementos que tenía?*
10. *¿Pudo observar si tuvo un gran alcance? ¿Podría comentarlo?*

Posteriormente esta información se hizo una medición a través de un análisis interpretativo de las respuestas, basándose en las motivaciones, la familiaridad, confianza y grado de persuasión que alcanzan los memes como productos culturales, en la toma de decisiones de los individuos.

Capítulo IV

ANÁLISIS

4.1 Metodología de análisis de respuestas

1. Categorización de Respuestas

Las respuestas a las preguntas se organizaron en las siguientes categorías para facilitar su análisis:

- **Memes más recordados:** Se identificaron los memes mencionados y se clasificaron por temática (humor, crítica, apoyo, etc.).
- **Impacto en la percepción:** Se analizó si los memes influyeron en la opinión previa sobre las elecciones y el candidato.
- **Momento de exposición:** Se evaluó el contexto en el que los encuestados vieron los memes y la frecuencia de aparición en su entorno digital.
- **Influencia en la decisión de voto:** Se examinó si los memes y los comentarios generados tuvieron un impacto en la decisión final de voto.
- **Recepción del contenido:** Se categorizó si los memes fueron considerados graciosos, interesantes o generadores de afinidad.
- **Alcance y viralidad:** Se analizó la difusión del contenido y el posible impacto en la participación electoral.
- **Creación de memes:** Se evaluó el proceso de creación de contenido por parte de los encuestados y su impacto.

2. Vinculación con los Objetivos de Investigación

Para cumplir los objetivos establecidos, se aplicaron los siguientes métodos:

- **Análisis cualitativo:** Se identificaron patrones y tendencias en las respuestas abiertas.
- **Análisis cuantitativo:** Se realizó un conteo de menciones para medir la frecuencia de ciertos temas o impactos mencionados.
- **Comparación temporal:** Se correlacionaron la aparición de memes con las tendencias en la opinión y participación electoral.
- **Estudio de redes:** Se evidenció la de interacción en X para determinar el alcance y participación.

3. Conclusiones del Análisis.

- **Mayor visibilidad del candidato:** Se midió cuántos encuestados descubrieron o cambiaron su percepción sobre Manuel Flores por los memes.
- **Participación electoral:** Se analizó cuántos encuestados admitieron haber votado influenciados por los memes.
- **Alcance del contenido:** Se observó cuántos encuestados difundieron o vieron gran cantidad de memes.

Con ello, se obtuvo evidencia sobre el impacto real de los memes en la elección, ya sea en términos de visibilidad, percepción pública o participación electoral. Además, estableció una relación entre los memes como productos culturales y su influencia política en la campaña.

4.2 Análisis de las respuestas:

Sujeto 1- Gabriela María García Acosta, 26 años

Graduada de Ingeniería Industrial, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

1. Categorización de Respuestas

- Memes más recordados: Mencionó dos memes específicos: *The Chinese Flower* y *The Front*.
- Impacto en la percepción: No cambió su percepción sobre las elecciones ni sobre el candidato, pero se sorprendió de que Manuel Flores adoptara los memes.
- Momento de exposición: No recuerda el día exacto, pero los vio en la mañana en X, una red que frecuenta.
- Influencia en la decisión de voto: No influyó en su decisión, ya que tenía una postura clara desde antes.
- Recepción del contenido: Inicialmente lo encontró gracioso, pero luego le incomodó debido a las personas que lo viralizaron, quienes estaban relacionadas con el partido.
- Alcance y viralidad: Notó que los memes estaban en todas sus redes, lo que sugiere un gran alcance.
- Creación de memes: No creó memes, pero identificó los elementos clave de los que se viralizaron, elementos comunes de la cultura popular entre los jóvenes.

2. Vinculación con los Objetivos de Investigación

- Mayor visibilidad del candidato: confirma que los memes fueron muy virales y estuvieron presentes en sus redes sociales, lo que indica que sí generaron visibilidad.
- Participación electoral: No fue influenciada personalmente, pero menciona que la presión social pudo haber llevado a más jóvenes a votar por el FMLN.

- Alcance del contenido: Destaca que los memes fueron muy difundidos, lo que sugiere que alcanzaron una audiencia amplia y potencialmente influyente.

3. Conclusiones del Análisis

- Los memes efectivamente lograron gran visibilidad antes de las elecciones, según su percepción
- Aunque en este caso no cambiaron el voto, sí generaron conversación y sorpresa sobre la estrategia del candidato.
- Existe la percepción de que los memes pudieron influir en otros votantes jóvenes, especialmente **por presión social.**

Sujeto 2 - Edwin Rolando Cornejo Ayala 27 años

Técnico en ingeniería en computación, de la Universidad Don Bosco

1. Categorización de Respuestas

- Memes más recordados: Mencionó *Chinese Flowers* y *The Front* como los más destacados.
- Impacto en la percepción: No cambió su percepción sobre las elecciones ni sobre Manuel Flores.
- Momento de exposición: No recuerda el día exacto, pero lo vio en X mientras revisaba redes sociales de manera rutinaria.
- Influencia en la decisión de voto: No influyó en su decisión. Al principio le pareció interesante y gracioso, pero luego tedioso.
- Recepción del contenido: Consideró que al inicio era humorístico y sarcástico, pero con el tiempo se volvió repetitivo.
- Alcance y viralidad: Observó que los memes fueron muy compartidos en X y Facebook, aunque cree que su impacto pudo estar limitado a usuarios jóvenes y personas activas en redes sociales.
- Creación de memes: No elaboró memes.

2. Vinculación con los Objetivos de Investigación

- Mayor visibilidad del candidato: Confirma que los memes se viralizaron ampliamente en X y Facebook, aumentando la visibilidad del candidato y el partido.
- Participación electoral: No cree que los memes hayan llevado a más jóvenes a votar por Manuel Flores, aunque reconoce que algunas personas sí se interesaron por el contenido.
- Alcance del contenido: Percibe que los memes tuvieron un gran alcance en redes sociales, pero duda de su impacto en sectores menos activos digitalmente, como los adultos mayores.

3. Conclusiones del Análisis

- El candidato y el partido obtuvieron gran visibilidad en redes gracias a los memes.
- No se evidencia una influencia directa en la decisión de su voto, aunque reconoce que otras personas se interesaron en el contenido.
- Se destaca una segmentación del impacto, con mayor penetración entre jóvenes y usuarios activos en redes como X y Facebook.

Sujeto 3 - Josué Obed Cerón, 26 años

Graduado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, en la Universidad de El Salvador

1. Categorización de Respuestas

- Memes más recordados: Recuerda *Chinese Flowers* y destaca que fue gracioso y distinto en un contexto donde la victoria del oficialismo parecía asegurada.
- Impacto en la percepción: Considera que la adopción del meme por parte del candidato generó empatía y lo hizo más recordado.
- Momento de exposición: Vio los memes en X la noche antes de las elecciones, lo que sugiere una viralización clave en un momento crítico.
- Influencia en la decisión de voto: Cree que sí influyó en personas indecisas, aunque no lo suficiente para cambiar el resultado final.
- Recepción del contenido: Lo encontró gracioso y considera que estimuló conversaciones y decisiones en torno al voto.
- Alcance y viralidad: Observó que el fenómeno se discutió ampliamente en redes sociales (X, Facebook, WhatsApp) y entre jóvenes.
- Creación de memes: No elaboró memes, pero notó que la viralización se amplificó con TikToks y WhatsApp.

2. Vinculación con los Objetivos de Investigación

- Mayor visibilidad del candidato: Confirma que la estrategia de apropiarse del meme le dio notoriedad a Manuel Flores y al FMLN.

- Participación electoral: Considera que influyó en algunos votantes jóvenes e indecisos, generando una leve subida en votos.
- Alcance del contenido: Observó una gran difusión entre jóvenes en redes sociales y conversaciones en grupos de WhatsApp.

3. Conclusiones del Análisis

- El fenómeno de los memes generó empatía y posicionó al candidato en la conversación pública.
- Hubo impacto en la percepción de ciertos votantes jóvenes e indecisos, aunque no lo suficiente para alterar significativamente los resultados.
- La viralidad de los memes en X, WhatsApp y TikTok fue clave para su alcance y relevancia en el discurso político.

Sujeto 4 - Fátima Isabel Cornejo 20 años.

Estudiante de Medicina, Universidad Evangélica

1. Categorización de Respuestas

- Memes más recordados: Recuerda un meme basado en una entrevista con Moisés Urbina, en el que el candidato menciona que le gustaría salir a saludar a la gente.
- Impacto en la percepción: No cambió su opinión política, pero sí empezó a escuchar más sobre el candidato debido a los memes.
- Momento de exposición: Lo vio por la noche en TikTok mientras pasaba su tiempo libre.
- Influencia en la decisión de voto: No influyó en su elección, solo lo percibió desde el lado humorístico.
- Recepción del contenido: Considera que el humor genera simpatía y conecta con los jóvenes más que otras estrategias políticas.
- Alcance y viralidad: Observó muchos comentarios sobre el candidato, aunque no recuerda a alguien cuya decisión de voto cambiara por los memes.
- Creación de memes: No elaboró memes.

2. Vinculación con los Objetivos de Investigación

- Mayor visibilidad del candidato: Confirma que los memes ayudaron a que se hablara más de Manuel Flores, aumentando su reconocimiento.
- Participación electoral: No evidencia que los memes hayan cambiado decisiones de voto, pero reconoce que fue una estrategia efectiva para ganar popularidad.

- Alcance del contenido: Destaca la viralidad en TikTok, lo que amplía el alcance más allá de X y Facebook.

3. Conclusiones del Análisis

- La viralización en TikTok muestra que la estrategia de memes alcanzó a más plataformas, no solo X y Facebook.
- Aunque no cambió su decisión de voto, el encuestado sí notó que se hablaba más del candidato gracias a los memes.
- Refuerza la idea de que el humor es una herramienta poderosa para conectar con jóvenes, pero su impacto en el voto es incierto.
- Se confirma un aumento en la visibilidad del candidato, aunque sin evidencia clara de influencia directa en la decisión electoral.

Sujeto 5 - Andrea Rivera 28 años

Graduada de Doctorado en Medicina, de la Universidad de El Salvador

1. Categorización de Respuestas

- Los memes más recordados fueron *The Front* y *el Chino Flores*, le despertaron humor, sorpresa, curiosidad por el uso del inglés, conexión con la cultura pop.
- Antes de ver los memes no tenía interés en los candidatos.
- Tras la exposición, empezó a investigar sobre Manuel Flores y otros candidatos. Mencionó que gracias a los memes descubrió propuestas “no tan descabelladas” del candidato.
- Vio los memes principalmente por la noche y en Twitter, también en la mañana como parte de su rutina de consumo informativo. Observó alta frecuencia de memes a través de seguidores específicos.
- No menciona explícitamente que votó por Flores, pero sí que los memes influyeron en su participación e interés por las elecciones.
- Para ella los memes fueron percibidos como “graciosos”, “interesantes”, y generadores de “afinidad”. Menciona haber sentido “curiosidad” y “simpatía” hacia el candidato.
- Percibió una alta exposición: “mucho contenido”, retuits, likes, interacción amplia en Twitter.
- Reconoce que los memes contribuyeron a una “conexión emocional” con el candidato y ayudaron a otros jóvenes a simpatizar con él.
- Participó activamente compartiendo memes relacionados con cultura pop y política. Reconoce haber adaptado memes preexistentes al contexto electoral.

2. Vinculación con los Objetivos de Investigación

- El testimonio muestra cómo los memes funcionaron como “puerta de entrada” a la política.
- El humor sirvió como canal de desahogo frente a una elección percibida como frustrante.
- Asocia el carisma del candidato con su reacción positiva a los memes: “le dio accesibilidad”.
- Se menciona que el contenido compartido generó “un montón de retuits y likes”.
- Aporta evidencia sobre la viralidad y resonancia del fenómeno.
- Relata que antes de los memes no se informaba sobre política.
- A raíz de los días previos a las elecciones, los memes le motivaron a investigar.
- Menciona explícitamente cómo una cuenta influyente aumentó la frecuencia del contenido.

3. Conclusiones del Análisis

- **Mayor visibilidad del candidato:** el candidato pasó de ser ignorado a ser objeto de interés e investigación personal.
- **Participación electoral:** Aunque no asegura que votó por él, admite que los memes le hicieron involucrarse y reflexionar antes de ir a votar.
- Percibe que el alcance del contenido fue elevado tanto por exposición repetida como por su participación en la creación y difusión de memes.

Sujeto 6 - Miriam García 33 años.

Graduada de Licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador.

1. Categorización de Respuestas

- Los memes que más recuerda son “**Chino Flowers**”.
- Medio de exposición: Facebook, no Twitter/X.
- Ya tenía una percepción clara de las elecciones y de sus preferencias políticas antes de verlos
- Menciona que buscaba activamente propuestas de los candidatos.
- Vio los memes por la tarde-noche.
- Lo vio en video como *respuesta* al meme de Chino Flowers, desde otro candidato (Luis Parada).
- No influyó en su decisión electoral ni en sus preferencias previas.
- Le parecieron graciosos y le generó simpatía, a pesar de no cambiar su postura política.
- Menciona solo un caso individual y no tuvo interacción directa con más personas que compartieran el contenido.
- No elaboró ni compartió memes.

2. Vinculación con el objeto de investigación

- Reconoce el componente emocional/humorístico como eficaz, aunque insuficiente para alterar una postura política ya definida.

Afirma haber tenido claridad política antes del meme. No hay cambio sustancial a lo largo del proceso electoral.

- Usa de **Facebook** plataforma principal, lo que abre la lectura a otras audiencias fuera del ecosistema Twitter. Apunta a la existencia de *contramemes* o respuestas desde otros actores políticos.

3. Conclusiones del Análisis

- Aunque ya tenía información, el meme reafirmó el conocimiento sobre Manuel Flores, incluso a través de la respuesta de un opositor.
- No influye directamente en la participación o decisión de voto.
- Vio el alcance solo limitado a la esfera personal. Sin embargo, la mención a una anécdota pasada revela una percepción histórica de cómo el humor puede impactar simbólicamente en el voto de jóvenes.

4.3 Análisis General de Resultados

1. Memes recordados y su significado simbólico

Todos los sujetos recordaron de forma clara al menos un meme relacionado con Manuel Flores, destacando:

- **“The Front”** como el más recurrente, especialmente en X/Twitter (Sujetos 1, 2, 3, 4).
- **“Chino Flores”** como apodo simbólico de cercanía o humor (Sujetos 2, 3, 4, 6).
- Algunos casos como el Sujeto 1 y 4 integran referencias de **K-pop y cultura pop**, revelando una mezcla significativa entre entretenimiento y política.
- Sujeto 5 menciona expresiones como “vámonos al CECOT” o “me representa”, que se viralizaron incluso fuera del entorno digital.

Esto revela cómo **los memes actuaron como marcadores culturales, de la cultura popular** dentro de la coyuntura electoral: no solo son contenido humorístico, sino **símbolos de identificación social** que, en algunos casos, permitieron establecer vínculos emocionales con un candidato.

2. Percepción electoral antes y después de los memes

- **Sujetos 1, 2 y 4** expresan haber tenido **poca o nula información previa** sobre Manuel Flores y otros candidatos.
- El consumo de memes **despertó curiosidad** y derivó en búsqueda de información electoral (propuestas, partidos, etc.), aunque no siempre con cambios directos en intención de voto.
- Sujetos como el 3 y el 6 ya tenían una postura política establecida, pero **reconocen el valor de los memes como elementos de simpatía** o “humanización del candidato”.

Hallazgo clave: aunque los memes no siempre transforman la ideología política, sí **pueden activar el interés cívico** en personas inicialmente desinformadas o poco involucradas.

3. Influencia en la participación electoral

- Sujetos 1, 2, 4 y 5 afirman que los memes **motivaron su interés y búsqueda de información electoral**, en algunos casos cambiando la percepción hacia el candidato (más positivo, cercano, gracioso).
- El Sujeto 4 lo dice claramente: *“yo no sabía ni quiénes eran los candidatos hasta que vi los memes, y luego me puse a buscar”*.
- Sujeto 6 aporta una visión más analítica, explicando que los memes funcionaron como **catarsis social**, y aunque no cambian siempre el voto, **generan acción, conversación y hasta desahogo colectivo**.

Aunque no todos los sujetos votaron por Flores, varios reconocen que **sin los memes habrían votado “por cualquiera”**, o sin buscar información. Eso es participación indirectamente influenciada.

4. Visibilidad e imagen del candidato

Uno de los efectos más notables es cómo **los memes contribuyeron a darle visibilidad a Manuel Flores** como figura pública:

- Varios entrevistados mencionan que no lo conocían antes, o que les era indiferente.
- El humor no lo ridiculizó completamente, sino que **le otorgó una imagen más accesible, simpática y “relatable”**, especialmente entre jóvenes.

- La apropiación del apodo “Chino Flores” y la respuesta del candidato (lentes, bromas, posts) fue vista como **una estrategia inteligente, no confrontativa** (Sujetos 1, 2, 4, 6).

Aquí se observa un fenómeno muy interesante: **la “memetización” ayudó a posicionar a un candidato menor dentro de la conversación nacional**, sin que eso viniera de una estrategia oficial. El meme funcionó como una especie de “branding popular”.

5. Viralidad y participación digital.

- Sujetos como el 1, 2, 4 y 6 no solo consumieron memes, **también los compartieron o recrearon**, lo que implica un **rol activo** en la construcción del discurso político digital.
- Algunos re mezclaron memes con cultura pop (ej. K-pop, BTS), aumentando su alcance en burbujas más amplias y heterogéneas.
- En el caso del Sujeto 6, el meme se vincula incluso con emociones de **desahogo político** frente a un proceso electoral con tensiones e irregularidades.

La apropiación ciudadana de los memes no es menor: **funcionan como formas de participación política no tradicional**, donde la sátira, el humor y la ironía construyen sentido y crítica social.

6. Espontaneidad vs Campaña Estructurada

Una reflexión destacada viene del Sujeto 6, quien sostiene que el fenómeno fue **auténticamente espontáneo** y por eso funcionó. Si hubiera sido parte de una campaña estratégica o desde el aparato publicitario, **habría perdido legitimidad y gracia**.

También plantea una distinción importante: **un meme ciudadano se burla y conecta**, mientras que uno de campaña “vende” y no genera el mismo lazo.

Este contraste aporta valor a la idea de que **los memes políticos efectivos emergen “desde abajo”**, del pueblo o usuarios, y no desde los equipos de marketing.

Conclusiones

Esta investigación ha permitido comprender, a través del análisis de entrevistas, el papel que desempeñan los **memes políticos como productos culturales contemporáneos** en el contexto electoral salvadoreño, específicamente en torno a la figura de Manuel Flores durante las elecciones presidenciales.

Los hallazgos revelan que los memes no son meros instrumentos de entretenimiento o banalización de la política, sino que **funcionan como vehículos simbólicos de comunicación política**, capaces de influir en múltiples niveles: visibilización de candidatos, construcción de percepciones emocionales, activación de la curiosidad electoral y formas no tradicionales de participación ciudadana.

Por ello, se puede concluir que efectivamente los memes referidos tuvieron un impacto, traducido en mayor participación de las juventudes en las elecciones. Según la percepción de la muestra, el cambio en el entusiasmo, tanto en conocer más sobre los candidatos como para ejercer el voto, fue evidente en sus círculos cercanos y en el resultado final, mayor del proyectado anteriormente.

A través de los testimonios recogidos, se evidencia que los memes operan como **puertas de entrada al interés político**, especialmente entre sectores jóvenes y usuarios que, de otro modo, habrían permanecido ajenos al proceso electoral. En varios casos, los memes fueron el primer contacto con la figura de Manuel Flores, lo que desencadenó una búsqueda posterior de información y una actitud más crítica o consciente hacia el acto de votar.

Asimismo, se confirma que el impacto de estos productos culturales no necesariamente altera la intención de voto de forma directa, pero sí genera **una transformación en la manera de vivir, hablar y sentir la política**. La ironía, el humor y la reapropiación digital se consolidan como formas de expresión colectiva frente a un escenario político tenso, otorgando a los ciudadanos un rol activo como productores y replicadores de contenido.

Esta investigación resulta valiosa no solo por lo que revela sobre una coyuntura electoral específica, sino por lo que aporta al estudio de la política contemporánea: una política que ya no se limita al discurso

institucional o mediático tradicional, sino que se juega también en los espacios digitales, en los símbolos compartidos, en los lenguajes del meme, y en las emociones que estos despiertan.

En este sentido, estudiar los memes como **productos culturales significativos** permite acceder a una lectura más rica, compleja y situada de la comunicación política actual. Nos recuerda que la política no se comunica solamente a través de palabras, sino también —y quizás más eficazmente— a través de imágenes, gestos, bromas y narrativas breves que circulan, se transforman y se viralizan en las plataformas digitales.

En definitiva, este análisis demuestra que **los memes son mucho más que risas efímeras**: son narrativas colectivas, herramientas de interpretación política y dispositivos culturales con un potencial profundo para incidir, cuestionar y movilizar.

Recomendaciones

Para el investigador:

Integra entrevistas y encuestas breves para cuantificar percepciones y compararlas con los datos cualitativos, a fin de poder presentar resultados medibles, que puedan ser retomados y presentados en trabajos futuros.

También se recomienda analizar métricas en línea, a fin de revisar las impresiones, “me gusta” y compartidos de los memes para entender, describir y graficar mejor su difusión.

Revisar las redes, para anotar cambios de tono o temas emergentes, cuando ocurre el suceso estudiado, para poder hacer preguntas en el instrumento dirigidos a los distintos momentos y sus puntos de interés.

Para difundir los hallazgos al público general:

Crear infografías sencillas que muestren cómo los jóvenes percibieron los memes y su efecto en la campaña. Otra estrategia que puede utilizarse es presentar los resultados en espacios comunitarios o virtuales, con lenguaje coloquial y ejemplos visuales.

Para la difusión académica:

Se recomienda sistematizar los hallazgos, y publicar un artículo corto, una revista universitaria o espacios especializados, sobre “Memes y participación juvenil”, compartiendo con más público académico que puede retomar la investigación, desde otros ámbitos.

Además, otra posibilidad es realizar estudios comparativos, con investigaciones de la misma naturaleza de otros países y replicar el estudio en contextos distintos (por ejemplo, Guatemala o Costa Rica).

ANEXOS

Entrevistas

Gabriela María García Acosta, 26 años

Graduada de Ingeniería Industrial, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

1. Los memes que más recuerdo del presidente es el de The Chinese Flowers y el de The Front
2. Lo recuerdo ya que fue un tema viral en los días antes de las elecciones y mis redes sociales estaban llenas de esos memes
3. No recuerdo exactamente el día, pero fue por la mañana y me encontraba en X porque es una red social que frecuento
4. Podría decir que no, pero me sorprendió que el candidato Manuel Flores se uniera en la utilización de memes en ese estilo y también me sorprendió que las personas dentro de mis redes sociales lo agarraron de chiste
5. No influyó de ninguna manera, ya tenía clara mi decisión, si bien es cierto iba encaminada por el mismo lado o con el mismo objetivo de defender lo constitucional, no influyó en mi decisión
6. Al principio me pareció gracioso, pero al darme cuenta que fue más viral de lo que creía me comenzó a incomodar, más que todo por el tipo de personas que hacen viral el contenido, que eran relacionadas directamente al partido
7. No conozco a alguien que haya sido influenciado
8. Seguramente sí fue así, más que todo también por la presión social que defendía que "es mejor en este momento es votar por el FMLN"
9. No elaboré ningún meme, pero de haberlo hecho hubiera incluido los mismos elementos que eran común en los memes (el logo del partido, el color rojo y la traducción de las palabras al inglés, utilizando alguna imagen de alguna celebridad)

Edwin Rolando Cornejo Ayala 27 años

Técnico en ingeniería en computación, de la Universidad Don Bosco

(envió audios)

El meme que más recuerdo es el de Chinese Flowers. Porque se salió de control.

Y la red social de X se llenó completamente de memes de eso.

Haciendo referencia al FMLN y al Chinese Flowers con memes en inglés.

Pregunta 3.

No, no recuerdo qué momento exacto del día, pero era un día cualquiera.

Y estaba en X porque de manera rutinaria suelo ver redes sociales.

Y mientras veía... O sea, X. Empecé a ver a gente compartiendo estos memes de Chinese Flowers y de Front.

Pregunta 4.

No, no tenía una percepción diferente de las elecciones ni tampoco del candidato Manuel Flores.

Pregunta 5.

Personalmente, no influyeron los memes ni los comentarios de los memes sobre mi decisión en las elecciones. Me pareció un poco interesante porque... No comprendía en principio cuál era el motivo por el que escribían textos en inglés.

Por ejemplo, el frente de Front o lo de Chinese Flowers. Y gracioso un poco al principio, después se volvió un poco tedioso. Conozco personas que se vieron interesadas por este tipo de contenido.

Pero no sabría decir si influyeron en su decisión.

Pregunta 6.

Claro. No considero que más jóvenes hayan votado por Manuel Flores por los memes. Al menos a mí me parecía que era simplemente humor. Incluso con sarcasmo, a ver que otra persona sí haya cambiado o haya decidido votar por él por sus memes.

Pregunta 7.

No, no elaboré ningunos de estos memes.

Pregunta 8.

Bueno, de que tuvo un gran alcance, es probable que sí pero siempre, en la red social X y quizás en Facebook, No sé qué tanto Bueno, fueron las dos principales redes donde más vi estos memes, pero también habría que considerar que hay muchas personas que no usan X, que es donde más impacto tuvo quizás y no sé, quizás personas mayores, no pasan tanto tiempo en redes sociales como los jóvenes entonces quizás no tuvo tanto impacto. Al menos esa es mi percepción

José Obed Cerón, 26 años

Egresado de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, en la Universidad de El Salvador

Lo recuerdo, se me hizo gracioso, en un momento donde todos estaban por el hecho de que el partido oficialista iba a ganar, y salió algo distinto, algo que empezó como un chiste, y se recuerda porque él lo adopta como suyo, entonces de ahí viene como esa generación de empatía, creo que por eso nos acordamos de él.

¿Qué fue un día antes de la celebración?

En las elecciones, en la noche, estaba habiendo X, y ahí empezaron a salir varios memes de él y del fenómeno, y fue un día antes, fue en la noche, antes de las elecciones.

¿Había una percepción previa en el cual siempre ha habido un rechazo hacia los productivos tradicionales?

Pero cuando sucedió este fenómeno, muchas de las personas decían que iban a votar por el Chinese Flowers, más por la viralidad.

Y eso generó cierta expectativa de empatía con el personaje.

¿Qué fue el partido de FMLN?

El partido de FMLN agarró eso como una oportunidad, y de hecho hasta sobrepasó de cierta forma a Arena.

¿Qué fue el partido de FMLN?

Sí, creo que sí influyó bastante a la hora de dar el voto, porque había muchas personas que no sabían por quién votar.

Y aunque sí se sabía que iba a ganar...

Muchos de cierta forma generaron ese mensaje, que quizás no fue un margen alto del cual podían ganarle a Bukele con ese fenómeno,

pero sí se vio una tendencia a subir, que no se esperaba nadie.

La verdad es que sí pareció más que interesante, creo que gracioso, cierta afinidad o simpatía.

Y todos de cierta forma nos reíamos de los comentarios, de las imágenes, que todo eso...

Y de cierta forma es interesante cómo algo visual puede simular a la persona a tomar decisiones.

Pregunta 7.

Con respecto a la afinidad, creo que lo que pude observar es que toda la comunidad de Twitter, o todas las personas que son críticas del gobierno, o eran personas que no sabían por quién votar, o no les interesa la política, generó cierto interés en un grupo de gente, sobre todo joven, en el cual habían visto todos estos memes.

¿Ustedes se hizo tema de conversación en todos los grupos de WhatsApp, de Facebook, de Twitter?

Y eso, de cierta forma, se vio bastante en jóvenes, más en jóvenes.

Pregunta 8.

Sí, considero que, como decía anteriormente, que usan X, en este caso, son personas que andan entre los 20 y 30 años.

Y se generó bastante ese fenómeno con ese tipo de gente, en el cual se interactuaba bastante con WhatsApp, por ejemplo.

Entonces, sí, fueron la mayoría jóvenes.

Incluso yo les comenté a mis abuelos, y no me entendieron muy bien el fenómeno.

Así que, sí, todo fue...

No elaboré ningún meme, pero sí me pasaron varios memes, y todos nos reíamos.

Incluso hay gente que elaboró Tik Toks, que hacía sumamente más chistoso.

El fenómeno, de cierta forma, eso lo hizo votar a WhatsApp.

Por la forma en cómo lo adoptó, y se aprovechó de eso, ¿verdad?

Eso tuvo alcance, a pesar de que era un partido tradicional, que todos rechazan.

Y a pesar de que ya sabíamos todos de que era un partido que había robado al Estado cuando estuvo de turno como gobierno.

Pero más allá de eso, se sabía que él no iba a ganar.

Se sabía que él no iba a poder competirle a Nayib Bukele.

Pero, de cierta forma, hubo un gran apoyo.

Incluso en las gráficas, si se ve la proyección con los números, sí hubo una leve alza a los votos que tuvo él.

Y, de hecho, si no me equivoco, quedó en segundo lugar.

Sujeto 4 - Fatima Isabel Cornejo

Estudiante de medicina, Universidad Evangélica.

El meme que más recuerdo, es el de una entrevista con Moisés Urbina en donde le dice que le gustaría que salieran juntos a la calle saludando a la gente.

Lo recuerdo porque me causó gracia los edits que se hicieron tras esa entrevista.

No me acuerdo específicamente el día que lo vi, pero fue por la noche en la plataforma de TikTok, en la cual estaba pasando mi tiempo libre.

No tenía una visión muy diferente, separé los memes de mi opinión política y no lo tomé como más que un meme. Quizá si comencé a escuchar más sobre él Gracias a los memes que le hacían.

No influyó en mi decisión en la elección ni los comentarios. Nada más allá del lado humorístico con el que veía esos memes.

Si me pareció gracioso y generaba simpatía porque de cierta forma el humor logra conectar más con la población joven que otro tipo de estrategias políticas. Pero sin que hiciera cambiar mi opinión electoral. Recuerdo escuchar bastantes comentarios respecto al candidato, pero no recuerdo sabes explícitamente de alguien cuya decisión cambió en base a los memes.

Si definitivamente, no sé qué tanto realmente hizo a las personas interesarse en las propuestas del candidato o generar una verdadera curiosidad sobre el ámbito político, pero sí creo que fue un tipo de estrategia que aumentó su popularidad en las elecciones.

Sujeto 5 - Andrea Rivera, 28 años

Graduada de doctorado en medicina, Universidad de El Salvador

La primera pregunta, el meme que más recuerdo es el de The Front, bueno ese y el hecho que le llamaban el chino Flores, porque o sea era algo bien curioso que tuviera un apodo, y lo de The Front porque o sea había un montón de tweets, precisamente en Twitter que aparecían bien seguido y un montón de gente así como traduciendo los memes, pero The Front era como el meme más top, el meme que más sonaba y lo recuerdo justamente por eso, porque estaban en inglés entonces me llamaba la atención, era como de extraño que sea en inglés pero me da risa.

Y o sea era bien fácil de entender o sea tampoco era nada complicado, probablemente cuando lo vi era de noche porque suelo ver Twitter por la noche y también por la mañana porque yo lo uso como

que es noticiero y probablemente estaba en Twitter por eso, ya sea porque estaba viendo noticias o también porque estaba viendo memes, a veces solo me pongo a ver así las cuentas, lo que me sale de las cuentas, entonces de repente había gente, había bastante de mis seguidores pero había uno en específico, que lo compartía un montón, o sea empezó a subir un montón de memes de The Front, entonces siempre justo ese día en específico empezó a subir un montón y me daba mucha risa, tenía una percepción previa diferente, la verdad es que sí, no voy a mentir, siempre soy como pendiente pero no soy tampoco tan involucrada, pero siempre voy a votar y todo eso y trato de saber aunque sea el mínimo, pero antes de los memes la verdad es que no me había llamado tanto la atención, realmente no me había puesto a buscar mucho de los candidatos ni nada, absolutamente nada, no me había importado realmente y cuando empecé a ver los memes me dio curiosidad, él precisamente, Manuel Flores, de qué era lo que estaba pasando y me puse a buscar más de los candidatos, no justamente ese día pero en ese plazo de días antes de las elecciones fue como de ok, quién es él, está con el frente y también tenemos al del otro partido y así me puse a buscar a los diferentes candidatos.

Influyó de alguna manera el contenido o influyeron los comentarios que se generaron, bueno creo que básicamente, ya lo respondí, sí, mi percepción era diferente porque no era indiferente completamente a las elecciones, pero no estaba tan involucrada e influyó en el sentido de que me puse a buscar a los candidatos, me puse a buscarlos y quería saber quiénes eran cada uno y en este momento ya no recuerdo ninguno, de verdad que ya no, pero sí, los empecé a buscar, vi un poquito de sus propuestas incluso y me pareció que la de él no era tan descabellada, no estaba tan mal, pero me hizo buscar un poco acerca de las elecciones, al menos porque yo me iba a ir a urnas a la buena de diositos sin saber nada y el contenido me pareció interesante, gracioso, le generó afinidad y simpatía la verdad es que sí, me pareció muy divertido, es más, yo misma me puse a tuitear y a hacer memes de eso todavía recuerdo que compartí uno de... se me ha olvidado, el de Kpop creo que era partido popular, no me acuerdo, si encuentro el meme me lo puedo buscar porque yo estoy segura que en twitter era de estar, pero yo me puse a compartir también eso de The Front y que no sé qué y que todos nos vamos a ir al CECOT.

Porque la verdad es que todo mundo se puso a bromear con eso y me parece muy divertido, conoce el caso de otras personas que encontraron afinidad con estos contenidos y que su participación electoral cambió o cómo influyó, no, la verdad es que aparte de mí no sé si a alguien más le influyó de la misma manera exactamente, sí recuerdo que a mis papás se los mencioné y les pareció divertido y curioso también eso del chino flores y que no sé qué porque la verdad es que se había perdido un poco como la tranquilidad, el humor que había hacia las elecciones, porque antes de Nuevas Ideas, la verdad es que a todo mundo se le hacía burla, o sea eran diputados, era presidente, todo el mundo se le hacía burla y en parte la burla, el sarcasmo es una crítica ya sea al gobierno o propiamente al gobernante y yo siento que desde que, como se llama, desde que Nayib entró al poder y empezó a hacerse un poquito como más tensa la situación y ya no se bromeaba tanto con eso, ya no se bromeaba tanto con eso, entonces volví a ver un poquito como esa cultura de, no sé si sería sarcasmo la palabra exacta, pero porque no es exactamente una burla, o sea no todos son memes burlando, muchos solo son como, ay si me había cortado el audio, pero básicamente lo que estaba diciendo es que se había perdido como un poquito esa cultura como de sarcasmo hacia la política y creo que fue bastante divertido verla regresar en ese momento, fue inesperado pero fue divertido.

Considero que más jóvenes llegaron a votar por Manuel Flores por estos memes, porque la verdad es que justo lo que estaba diciendo, o sea el Manuel Flores, el chino Flores, la verdad es que aprovechó muy bien esa inesperada publicidad, no se puso así como tipo enojado, molesto, porque hicieran eso la gente, aunque en un principio muy probablemente era una burla, incluso puede haber sido algo muy pesado, sino que lo tomó a bien, fue así como de, sí soy yo el chino, se ponía su lente, bromeaba con la gente, entonces creo que en cierto modo eso hace que se vean como más accesibles a la gente, así como de, una persona que quizás no está muy enterada de los candidatos, que no ha buscado nada y ve al man, ve al candidato que chisteo con la gente, que no se enoja por las bromas, lo más probable es que piense ah es una persona accesible, se ve una persona bien divertida, es una persona como con ideas frescas, y

eso hace que la gente lo vea como un igual y que quiera también votar por ellos, o sea, es que esa es la palabra, le da accesibilidad, como te pones al nivel de la gente y no en un mal sentido, sino que te pones al nivel de la gente de, yo también soy tu amigo, soy tu compañero, podemos hacer bromas, aunque sea una vil mentira eso, porque al final del día siguen siendo gente súper alejada de la realidad de uno, en muchos casos, pero la verdad es que sí, muy probablemente le ayudó a tener varios votos, estoy muy segura de eso.

Si elaboré memes, y compartí referidos a figuras de Kpop y BTS, porque primero, me parecía divertido, segundo, ya me había llamado la atención el meme, y yo dije que gracioso, yo recuerdo que he visto un meme muy parecido antes y que aplica a esta situación, y por eso lo subí, porque yo tenía ese meme guardado, y fue como de qué momento más perfecto para subirlo otra vez, y en efecto a la gente le gustó, así pude observar sí, sí, o sea, de hecho tuvo un montón de retuits y un montón de likes en su momento, creo que los dos, pero había uno que fue más popular que el otro, no me acuerdo cuál, ya te lo voy a buscar, ya te lo voy a buscar pero sí, básicamente porque me pareció divertido, y como te digo, los memes, o sea, no solo eran políticos sino que también mezclaban un montón de cosas, o sea, a mí me gusta la cultura pop, Kpop en específico, entonces me pareció muy, muy graciosa la situación, y también, como digo, a mí me llamó la atención al punto de empezar a buscarlos, a los candidatos, tampoco es que me puse a leer todo, pero fue como de, ah, ese es el candidato de tal, ese es el candidato de tal, y con los memes también en muchas ocasiones venía información porque había hilos, quizás no hilos de twitter, pero o sea, había gente que subía el meme y detrás de ese como ya estaba viendo la información de las elecciones, te caía otro tweet que decía, el candidato de no sé qué, tiene como propuestas, entonces, conforme más memes ibas viendo, también te salía más información de las elecciones, aunque no la buscaras, entonces al final del día acababas informado, la verdad, a mí, la verdad, extraño al movimiento, pero me pareció excelente.

Es que al final del día, los memes tienen siempre una connotación social, porque siempre están adaptados al contexto y a las situaciones que están sucediendo con la gente, entonces, realmente tiene mucho sentido que haya sucedido eso y que haya tenido un gran efecto en la población o sea, al final del día, un meme siempre va a marcar una época, o sea, tengo entendido que siempre han existido como ese tipo de, los memes, a lo largo del tiempo, pero conforme se han ido haciendo más populares y más globales, siento que han adquirido como mayor importancia, a lo largo de los años, en estos últimos años, más bien, no sé cómo expresarlo bien, pero, ajá, la verdad es que para mí tiene todo el sentido del mundo, de que en su momento haya, ajá, se haya hecho grande, una tontera como un meme The Front, el chino flores, y él, muy bien, muy astuto por haber usado esa información a su favor, más bien, ese movimiento a su favor, que lo vio como publicidad, porque al final del día es publicidad, y él la usó como publicidad, o sea, podría haberse hecho como el socado, y decir, no, eso me suena a bajero, me suena de calle, pero no, lo usó para acercarse a la gente, y eso es lo que me refería antes, o sea, alguien más creído, o sea, le hubiera caído mal que le hubieran hecho esos memes, pero el manga, y probablemente su equipo de publicidad, ha dicho, no, utilicemos esto, a la gente le gusta, le parece divertido, es como, él tiene la misma lógica que la gente que vota por un candidato bonito y guapo, porque el hecho de que sea guapo, te da confianza de que si es una bonita persona, ha de ser también una buena persona en, va así por dentro, verdad, en sentimientos, en sus acciones, no solo por fuera, entonces prácticamente tiene el mismo efecto, de que si es una persona divertida, que agarra el chiste, que agarra la onda de la gente, del pueblo, lo más probable es que nos entienda también la situación que estamos pasando, y quizás ese no es un pensamiento tan literal que surge en la mente de la gente, pero, lo que es muy por debajo, así es como funciona, y, ajá, así también es como hacen los famosos, que cuando, que van a cafeterías, que compran un café sencillo, y que lo ven los paparazis y lo fotografían, y la gente dice, ay, qué bueno, ese famoso, me cae muy bien, es bien aterrizado, compra café en cualquier lado, utiliza el metro, utiliza el bus, es básicamente la misma lógica, la que ocupó él, he de agregar también,

Pero agregar también de que, o sea, en cierto modo también los memes sirven un poquito para, como desahogar, o sea, la verdad, con todo lo que estábamos viviendo con esas elecciones, de que había

candidato inconstitucional, de que obviamente iban a ganar, de que se estaban dando un montón de irregularidades todo el tiempo, que ningún otro candidato ofrecía una contraparte fuerte, una oposición fuerte, perdón, la verdad es que, el ver estos memes, y también el subirlos, aunque yo no los hiciera personalmente, un poquito de desahogo, para sentirse un poquito mejor de que tal vez la situación no está tan fea, no está tan cagada, y desestresarse un poco de lo evidentemente frustrante que eran esas votaciones en específico, entonces también en ese sentido, ajá, lo subí.

No creo que los memes funciones como una campaña planeada, porque no fue una campaña realmente, o sea, fue un movimiento espontáneo y natural, y que venía de la gente, en cambio, cuando suelen ser campañas publicitarias, y que son manejadas, que es un marketing, que se nota que es marketing, precisamente por eso, o sea, se nota que no es algo natural, y que es muy publicitario, y también, o sea, la publicidad, obviamente no te vas a burlar mucho de tu candidato, sino que lo vas a hacer quedar bien, que es más guapo, que es más inteligente, que tiene las mejores propuestas, y en cambio, cuando viene de la gente un meme, un meme se burla, o sea, que se ve de ojos chuecos, que no tiene pelo, lo que querrás, se burla de la gente, detrás lleva ese sarcasmo, verdad, pero básicamente eso, o sea, no sería algo natural, entonces, no creo que funcionaría, que hicieran premeditadamente una campaña de ese tipo, sí funcionaría de nuevo, sin embargo, si la gente volviera a hacerlo por sus propios medios, o sea, que saliera otra vez de forma natural de la población, de los votantes, precisamente, porque la gracia es que viene de ellos, de gente cualquiera, o sea, que es de todas partes, el meme lo entendí, el que vi en la Santelena, y el que vi en, no sé, en WhatsApp, o sea, era, ajá, era para todos, en cambio, cuando son campañas, lo más probable es que solo lo entiendes, van a ser chistes muy internos también, entonces pierde ahí mucho de la gracia, es también como cuando las grandes empresas intentan utilizar como marketing memes que se han puesto muy populares, entonces, pierde mucho el chiste, porque sabes que te están intentando vender algo, y no se siente orgánico, entonces, la gente es como de, ah, mataron, mataron la vibe, mataron el chiste, y ahí lo dejan morir, es más, yo creo que al contrario, yo creo que la gente lo vería tan inorgánico, tan poco natural, que les caería mal.

Sujeto 6 - Miriam Maricela García

Licenciada en Periodismo- 33 años

- 1-Recuerdo un meme que ponías “Chino Flowers” pero no lo vi en X, sino en Facebook.
- 2-En realidad lo recuerdo más porque vi un vídeo en respuesta al meme de Chino Flowers, de Luis Parada (candidato de otro partido político).
- 3-Estoy segura que fue por la tarde-noche de donde vivo, en España.
- 4-Sí, tenía una percepción de las elecciones, y también de hacia quien iban mis preferencias; pero sobre todo porque yo buscaba información de las propuestas de los candidatos.
5. No, no influyó realmente en mi preferencia.
- 6-Sí, me pareció gracioso, y me generó simpatía.
7. No, no conozco otros casos.
8. Sí, considero que es posible. Recuerdo que hace años, cuando yo era niña, escuché a una persona (un hombre joven) decir que votó por determinado partido (en aquel entonces minoritario) porque dijo que lo hacía por “bromear”. En ese entonces no existían los memes, ni las redes sociales; pero sí se comunicaban ideas y conceptos asociados a fuerzas políticas con determinadas y estos generaban una simpatía o una acción en algunos jóvenes, quizá más que las ideas políticas que estos representaban.

Memes





Referencias

Libros:

- Milner, R. (2013). *El mundo hizo al meme: discurso e identidad en medios participativos*. Universidad de Kansas.
- Shifman, L. (2014). *Memes en la cultura digital*. MIT Press.
- Barthes, R. (1990). *Mitologías*. Ediciones Paidós.
- Davison, P. (2012). El lenguaje de los memes de Internet. In Mandiberg, M. (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120–134). NYU Press.
- Eco, U. (1981). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia: Cuando la vieja y nueva media coinciden*. New York University Press.

Artículos en revistas científicas:

- Antón Chávez, A. d. P. (2020). Los memes: comunicación y cultura política para una ciudadanía digital centennials. *Revista Conrado*, 16(75), 159–176. <https://conrado.ucf.edu/cu/index.php/conrado/article/view/1403>
- Antón Chávez, R. (2020). Memes y opinión pública: Entre la cultura popular y la política. En S. García (Ed.), *Cultura digital y redes sociales* (pp. 159–176). Editorial UOC.
- Cuervo, B., & Florez, J. A. (2009). Aproximación teórico conceptual de la participación electoral: una discusión aún abierta. *Desafíos*, 21(1).
- García, A. (2020). Memes y Políticas de Identidad. El poder de la risa en la cultura digital. *Arte y Políticas de Identidad*, 23(23), 144–162. <https://doi.org/10.6018/reapi.461201>
- García, S. (2020). Memes en la sociedad de la información. En S. García (Ed.), *Cultura digital y redes sociales* (pp. 144–162). Editorial UOC.
- González Pureco, G., & Rivera Magos, S. (2020). Presencia de los memes de Internet en la campaña presidencial México 2018: caso Instituto del Meme Electoral (IME). *Hipertextos*, 8(7), 187–215. <https://doi.org/10.24215/23143924e014>
- Martínez, L., & Piñero, T. (2016). El uso de memes políticos en campañas electorales: Humor, sátira y participación. *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 45–68.
- Martínez, X., & Piñero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29(1), 145–160.
- Martínez Roldán, S., & Piñero Otero, T. (2017). Humor, redes sociales y participación política: El papel de los memes. *Revista ICONO 14*, 15(1), 55–84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.1078>

- Martínez Roldán, X., & Piñero Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0: Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 1(18), 55–84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820003>
- Mediavilla Yandún, E. A., & Quishpe, S. (2019). Los memes en las redes sociales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/12/memes-redes-sociales.html>
- Milner, R. M. (2013). Lenguaje polivocal Pop: Memes de internet, público y participación, y el movimiento de ocupación de Wall Street. *Periódico Internacional de comunicación*, 7, 2357–2390.
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Memes de internet y la deslegitimación discursiva del Candidato presidencial de Estados Unidos en 2016. *Discurso, contexto y Media*, 16, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>

Tesis o trabajos académicos:

- Gutiérrez, Á. (2019). *El uso estratégico del meme en comunicación política* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Uchile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170229>

Capítulos en libros colectivos:

- Davison, P. (2012). El lenguaje de los memes de internet.. In M. Mandiberg (Ed.), *El lector de medios sociales* (pp. 120-134). Universidad de Prensa de Nueva York.
- Ayala, F., & Bolívar, A. (2022). *Metodología cualitativa para la investigación educativa*. Editorial Gedisa.
- Cajal, L. (2022). Investigación cualitativa: principios y aplicaciones. *Manual de Ciencias Sociales*. Editorial Ariel.

Artículos web:

- ACE. (2009). Integridad electoral. Campaña Electoral —. Consultado en noviembre 13, 2024, en <https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>
- ATLAS. (2024). La entrevista como poderoso método de investigación. ATLAS.ti. Consultado en noviembre 13, 2024, en <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- Ayala, M., & Bolívar, S. (2022). Paradigma interpretativo: características, metodología, ejemplos. Lifeder. Consultado en noviembre 13, 2024, en <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>
- Cajal, A. (2022). 24 Tipos de Investigación Científica y sus Características (con Ejemplos). Lifeder. Consultado en noviembre 13, 2024, en <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>
- Conceptualista. (2023). Campaña - Concepto. Conceptualista.com. Consultado en noviembre 13, 2024, en <https://conceptualista.com/campana/>
- Maciá, F. (2022, octubre 19). ¿Qué es la visibilidad web? Human Level. Consultado en noviembre 13, 2024, en <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/visibilidad>

- Real Academia Española. (2023). Meme. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). Consultado en noviembre 25, 2024, en <https://dle.rae.es/meme>
- UNIR Revista. (2023, December 19). ¿Qué son los productos culturales y en qué se diferencian? UNIR. Consultado en noviembre 13, 2024, en <https://www.unir.net/revista/humanidades/productos-culturales/>
- Zietek, T. (2024, August 29). ¿Cómo medir el alcance de las redes sociales en 2024? Brand24. Consultado en noviembre 17, 2024, en <https://brand24.com/blog/es/como-medir-el-alcance-de-las-redes-sociales/>
- Mina, A. X. (2014). Memes y el Internet Chino: Creatividad y subversión en la era digital. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/china-memes-subversion/283137/>
- Papacharissi, Z. (2015). Públicos afectivos y estructuras de narrativas: Sentimientos, eventos y media. *Información, comunicación y sociedad*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>