

La curación de contenidos en el periodismo digital y los memes de debates electorales

Una comparación analítica entre la Argentina y España (2023)

Ana Slimovich*

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

<https://ror.org/03cqe8w59>

<https://ror.org/0081fs513>

Buenos Aires, Argentina.

aslimovich@gmail.com

Natalia Meléndez Malavé

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

<https://ror.org/036b2ww28>

Málaga, España.

natalia@uma.es

Fecha de finalización: 24 de mayo de 2025.

Recibido: 24 de mayo de 2025,

Aceptado: 12 de marzo de 2026.

Publicado: 14 de abril de 2026.

DOI: <https://doi.org/26422/aucom.2026.1502.sli>

Resumen

Este estudio examina la confluencia entre la curación de contenidos en el periodismo digital y los memes generados durante los debates electorales televisados, estableciendo una comparación entre los casos de la Argentina y España, donde se celebraron elecciones generales con pocos días de diferencia en 2023. Utilizando el método CAS (Curation Analysis System) propuesto por Guallar et al. (2021) y un enfoque sociosemiótico, la investigación analiza las piezas informativas construidas a partir de la selección de un conjunto de memes, así como cada una de estas producciones discursivas meméticas



individualmente. Para ello, se escogieron notas periodísticas que curaban memes difundidos en Twitter/X publicadas en los tres portales digitales con más audiencia de cada país según la plataforma Similarweb, a partir de los debates electorales emitidos el 19 de julio en España y el 1 de octubre de 2023 en la Argentina. Entre las conclusiones destacamos el alto grado de similitud entre la producción discursiva de la Argentina y la de España, tanto en lo relativo a la selección e incorporación de estos contenidos en los portales digitales estudiados, como en la construcción interna de los memes que recopilan.

Palabras clave: periodismo digital, curación de contenidos; humor; comunicación política; debate electoral; meme.

Content curation in digital journalism and memes in electoral debates

An analytical comparison between Argentina and Spain (2023)

Abstract

This study examines the intersection between content curation in digital journalism and memes generated during televised electoral debates. It make a comparison between the cases of Argentina and Spain, where general elections were held a few days apart in 2023. Using the CAS (Curation Analysis System) method proposed by Guallar et al. (2021) and a sociosemiotic approach, the research analyzes the news pieces written from a selected set of memes, as well as each of these memetic discursive productions individually. For this purpose, news curating memes disseminated on Twitter/X published in the three digital portals with the largest audience in each country according to the Similarweb platform were selected from the electoral debates broadcast on July 19 in Spain and October 1, 2023 in Argentina. Among the findings, we highlight the significant degree of similarity between the discursive production in Argentina and Spain, both in terms of the selection and incorporation of this content in the digital sites under study, and in the internal construction of the memes they collect.

Keywords: digital journalism; content curation; humor; political communication; electoral debate; meme.

A curadoria de conteúdos no jornalismo digital e os memes dos debates eleitorais

Uma comparação analítica entre a Argentina e a Espanha (2023)

Resumo

Este estudo examina a interseção entre a curadoria de conteúdo no jornalismo digital e os memes gerados durante os debates eleitorais televisionados, estabelecendo uma comparação entre os casos da Argentina e da Espanha, onde as eleições gerais foram realizadas com poucos dias de diferença em 2023. Utilizando o método CAS (Curation Analysis System) proposto por Guallar et al. (2021) e uma abordagem sociosemiótica, a pesquisa analisa as peças jornalísticas construídas a partir da seleção de um conjunto de memes, bem como cada uma dessas produções discursivas meméticas individualmente. Para isso, foram selecionadas notas jornalísticas com curadoria de memes disseminados no Twitter/X publicados nos portais digitais com maior audiência em cada país de acordo com a plataforma Similarweb, com base nos debates eleitorais transmitidos em 19 de julho na Espanha e em 1º de outubro de 2023 na Argentina. Entre as conclusões, destacamos o alto grau de semelhança entre a produção discursiva da Argentina e da Espanha, tanto no que se refere à seleção e incorporação desses conteúdos nos portais digitais estudados, quanto na construção interna dos memes que eles compilam.

Palavras-chave: jornalismo digital, curadoria de conteúdo; humor; comunicação política; debate eleitoral; meme.

Introducción

En los períodos de campaña, la repercusión de discursos políticos se intensifica y los memes ocupan un lugar central en la comunicación política digital (Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2017). El meme es entendido como un artefacto y género (Wiggins y Bowers, 2015). Por un lado, es un artefacto de la cultura digital participativa, puesto que ofrece información sobre la cultura de los internautas que lo usan; por otro lado, es un género dado que guía y modifica la cultura.

El sentido del meme, al igual que el de cualquier otro discurso, no puede entenderse analizando solamente su contenido aislado (Verón, 1987, 2013), sino que se encuentra

atenazado entre la instancia de producción y la instancia de reconocimiento. Especialmente, el meme en tanto producción discursiva que ofrece pistas sobre la cultura, y por su modo de circulación, está especialmente entramado con su condición intertextual (Wiggins, 2019).

Asimismo, se comprende al meme como “un meme-imagen” (Horta, 2023) en el sentido en que es un discurso visual “cuyas estrategias semióticas implican su propagación en las redes y plataformas de Internet” (p. 96). De este modo, el meme no puede ser entendido meramente como una unidad cultural de amplia difusión, sino como un conjunto de elementos digitales que comparten rasgos comunes en su contenido, forma y/o contexto (Shifman, 2013). En definitiva, desde una perspectiva semiótica, los memes son tipos de textos que circulan gracias a una difusión hipertextual; es decir, a través de un proceso de transformación (muestras, remezclas) e imitación (remakes) (Marino, 2015).

Los memes se insertan así en un tipo de humor hipermediático (Fratlicelli, 2022), en el cual lo reidero es lo producido en la interacción entre los medios de comunicación masiva y los medios con base en Internet y la telefonía. Sin embargo, el contenido memético no depende de su viralización. En efecto, “un meme que no tiene éxito, que no circula en las redes, sigue siendo un meme” (Jost, 2023, p. 9).

En su relación con el periodismo, los memes han sido estudiados aún de manera incipiente. Claudio Avilés Rodilla (2021) señala que el periodismo ha adoptado los memes como herramientas discursivas que influyen en la información y la agenda mediática. Así, los memes difunden opiniones, viralizan contenido y funcionan como recursos editorializantes. Esta práctica, propia de la cultura informativa breve o “cultura snack”, genera tensiones con los valores tradicionales de objetividad y neutralidad. En una línea similar, García-Estévez (2015) analiza cómo el uso de memes en el periodismo plantea un desafío entre aprovechar su potencial de viralidad y mantener la calidad informativa. Destaca la necesidad de encontrar un equilibrio para evitar la banalización de la información y preservar la credibilidad de los medios.

Los usos de este tipo de producciones risibles han mutado, y en la última década, muchas prácticas de memes en línea se han politizado profundamente y se utilizan cada vez más como arma en disputas políticas, personales y socioculturales (Lankshear y Knobel, 2019). Así, los memes son como medios participativos, empoderan a los internautas a involucrarse en el discurso político (Milner, 2016).

Diversos estudios coinciden en que los memes políticos funcionan como herramientas persuasivas y estratégicas durante los periodos electorales, facilitan la viralización de

mensajes y la conexión con el electorado joven (Zamora Medina, Gómez García, y Martínez Martínez, 2021; Gutiérrez, 2019). Estas aproximaciones son acompañadas por fundamentos teóricos como los de Capanna (2010), que conceptualiza el meme como un replicador cultural y arma electoral, capaz de modular percepciones y movilizar a la ciudadanía en contextos digitales. Por su parte, Barragán-Romero et al. (2025) analizan cómo los partidos políticos resignifican memes populares para convertirlos en herramientas propagandísticas, activan el voto joven y refuerzan el vínculo entre fandom y partido. Además, se ha estudiado la apropiación del meme por parte de candidatos y candidatas, como es el caso del meme “Perro Sanxe”, que fue difundido para agraviar a Pedro Sanchez durante las elecciones españolas de 2023, y ese insulto viral fue transformado finalmente en un recurso estratégico de campaña que generó empatía y legitimación al candidato (Barragán-Romero et al., 2025).

Para examinar las producciones meméticas es fundamental ubicarlas en la trayectoria de la mediatización de la política (Verón, 1986, 2001, 2013; Strömbäck, 2008; Couldry, 2021). La mediatización da cuenta de cómo los medios penetran cada vez más en ámbitos sociales que van cambiando, a su vez, producto de ella. En la actualidad, estos procesos se han agudizado. Esta contemporaneidad ha sido definida como de “mediatización profunda” (Hepp, 2020), producto de la digitalización y de la profundización del uso de redes sociales. Las conversaciones de la comunidad se insertan entonces en esta nueva fase de la mediatización.

Las producciones discursivas meméticas circulan por medios y redes sociales. Inclusive se organizan recopilaciones frente a acontecimientos político-mediáticos (Slimovich, 2022), como los debates electorales televisivos que se desarrollan previos a las elecciones. En este estudio se contemplarán a las recopilaciones de memes generadas por los diarios digitales como un modo de “curación de contenido periodístico”.

De esta manera, en esta investigación se parte de la concepción de Thorson y Wells (2016), que definen la curación de contenidos como una actividad de selección y reelaboración de contenidos digitales muy habitual en el contexto de la internet actual y en la que participan tanto ciudadanos particulares como empresas, instituciones, y medios de comunicación. En el caso de los medios, la curación ha ido ganando terreno y en la actualidad tiene un papel muy notable, considerándose que su uso contribuye a la mejora de las informaciones periodísticas (Guerrini, 2013; Guallar y Leiva-Aguilera, 2014; Cui y Liu, 2017; Lopezosa et al., 2023), y habiéndose afirmado que la curación de contenidos puede ponerse al servicio del periodismo de calidad (Codina y Guallar, 2019).

La curación se utiliza de manera destacada en algunos productos periodísticos, como las *newsletters*, cuyo uso en este canal se ha estudiado ampliamente (Silva-Rodríguez, 2021; Guallar, et al., 2022; Lopezosa et al., 2023), pero también está claramente presente en las noticias de información general y especializada de los medios, como se estudia en este caso. De este modo, la curación de contenidos aplicada al periodismo se utiliza para buscar, seleccionar y publicar información procedente de fuentes abiertas, y así se transforma en una herramienta central para los medios de comunicación y para los periodistas (Lopezosa et al., 2023).

En el 2023 se celebraron con pocos meses de diferencia elecciones generales tanto en España como en la Argentina. Estos comicios estuvieron precedidos por debates televisados con la participación de representantes de los principales partidos políticos. Dichas retransmisiones en directo produjeron contenidos generados por usuarios en las redes sociales, entre ellos, memes. Este trabajo tiene como objetivo la comparación en los portales digitales de la construcción del debate, por parte de la ciudadanía, a través de memes. Así se apunta a examinar y comparar las piezas periodísticas que recopilaron memes difundidos en X/Twitter en los tres medios digitales con más audiencia de cada país según la plataforma Similarweb, así como los propios memes seleccionados a partir de los debates electorales emitidos el 19 de julio en España y el 1 de octubre de 2023 en la Argentina. El eje del trabajo es, pues, mostrar cómo los portales de noticias digitales representan la recepción del discurso político ciudadano compartido a través de memes y, en segundo plano, cómo curan este contenido tan *sui generis* dichos portales, así como caracterizar una muestra de estos memes seleccionados.

La elección de los dos países -Argentina y España- responde a que en ambos se utiliza de manera frecuente y masiva las redes sociales¹ y que en 2023 desarrollaron elecciones presidenciales.

¹ El 86% de los internautas españoles entre 12 y 74 años utiliza las redes sociales, 32,4 millones de usuarios activos en 2025, según el último Estudio de Redes Sociales de la IAB (<https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2025/>) y en relación con la Argentina, se estimó que en enero de 2025 albergaba 32,2 millones de identidades de usuarios de redes sociales, lo que equivale al 70,3 por ciento de la población total, según el informe Digital 2025 Argentina, elaborado por We Are Social y Meltwater (<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>).

Las elecciones argentinas de 2023

El período electoral de 2023 en la Argentina estuvo compuesto por tres elecciones: las primarias, las generales y el *ballotage*. En las elecciones primarias que se celebraron el 13 de agosto de 2023 se presentaron 27 precandidaturas presidenciales, distribuidas entre 15 coaliciones electorales (Soto y Barbis, 2023). De ellas, sólo 5 alcanzaron el umbral mínimo para llegar a las elecciones generales (1,5 % de los votos): La Libertad Avanza (LLA), Unión por la Patria (UxP), Juntos por el Cambio (JxC), Hacemos por Nuestro País (HxNP) y el Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT) (Dirección Nacional Electoral, 2023).

La fórmula de Milei-Villarruel obtuvo el 29 % de los votos y se impuso sobre el resto. En segundo lugar, Juntos por el Cambio llegó al 28 % y Unión por la Patria, al 27 %, quedando en tercer lugar. En las elecciones generales del 22 de octubre los resultados se invirtieron y la fórmula de Massa-Rossi desplazó al segundo lugar a la fórmula de Milei-Villarruel, y quedó en primer lugar con el 35,6 % de los votos. Por el contrario, Juntos por el cambio quedó en tercer lugar con el 23 %. Finalmente, en el *ballotage* resultó triunfante la fórmula de Milei-Villarruel con el 55,6 % de los votos por sobre la fórmula de Sergio Massa que obtuvo el 44,3 % (Dirección Nacional Electoral, 2023).

El primer debate presidencial, que fue analizado en esta investigación, se celebró el 1 de octubre de 2023 y participaron los cinco candidatos: Javier Milei (La Libertad Avanza), Patricia Bullrich (Juntos por el Cambio), Sergio Massa (Unión por la Patria), Juan Schiaretti (Hacemos por Nuestro País) y Myriam Bregman (Frente de Izquierda y Trabajadores Unidad). Los ejes de discusión fueron Economía, Educación, Derechos humanos y Convivencia Democrática. El segundo debate se realizó el 8 de octubre y participaron también la totalidad de candidatos presidenciales. Ya con los resultados de las elecciones generales, se desarrolló un tercer debate en noviembre entre Sergio Massa y Javier Milei, contrincantes del *ballotage*. Los tres debates fueron transmitidos por la Televisión Pública y organizados por la Cámara Nacional Electoral.

Las elecciones españolas de 2023

Las elecciones generales de España se celebraron el 23 de julio, tras ser convocadas de manera anticipada por el presidente Pedro Sánchez. El Partido Popular (PP) liderado por Alberto Núñez Feijóo obtuvo la victoria con 137 escaños y el 33,05% de los votos, seguido por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Pedro Sánchez con 121 escaños y el

31,7% de los votos. Sin embargo, ningún partido logró la mayoría absoluta necesaria para formar gobierno. Se llevaron a cabo dos sesiones de investidura para Alberto Núñez Feijóo los días 27 y 29 de septiembre, que no prosperaron al no alcanzar los apoyos necesarios, y posteriormente, Pedro Sánchez logró ser investido como presidente del gobierno el 16 de noviembre, gracias al apoyo de su partido y otros siete grupos parlamentarios, sumando 179 votos a favor frente a 171 en contra.

El debate electoral emitido por el ente público, RTVE, se celebró el 19 de julio de 2023 y reunió a los principales candidatos Pedro Sánchez (PSOE), Yolanda Díaz (Sumar) y Santiago Abascal (Vox), en un contexto marcado por la notable ausencia de Alberto Núñez Feijóo (PP). Durante el encuentro, moderado por el periodista Xabier Fortes, Sánchez y Díaz mostraron una clara unidad frente a Abascal. Con una duración de 90 minutos, el debate se estructuró en tres bloques temáticos: economía, políticas sociales y pactos de Estado y pactos postelectorales, y culminó con un turno final de un minuto para cada participante (minuto de oro).

Metodología

El diseño metodológico para esta investigación se ha realizado en dos fases: una primera sobre piezas informativas extraídas de diarios digitales y otra segunda fase específicamente sobre los memes que estas piezas recopilan.

De este modo, en primer lugar se seleccionaron las piezas periodísticas correspondientes a la recopilación de memes difundidos en X/Twitter en los tres medios digitales con más audiencia de Argentina y de España, según la plataforma Similarweb. En el primer caso, se trató de *Infobae*, *La Nación* y *Clarín*; en el segundo, de *ABC*, *La Vanguardia* y *El Mundo*. Con ese material se cumplimentó una ficha descriptiva de cada pieza indicando fecha y última actualización, sección, autoría y una breve estructura de las piezas indicando si contenían y cómo eran los titulares, entradillas, fotos y pies de foto, así como la cantidad de memes que recogía cada recopilación.

Por otra parte, algunas investigaciones recientes han desarrollado un método para el análisis y la evaluación de la curación de contenidos en medios de comunicación digitales. Es el caso de Guallar et al. (2021) quienes configuraron un sistema, el método CAS (Curation Analysis System) basado en dos dimensiones -curación y contenido- que es el que se siguió en esta investigación para el análisis de los productos periodísticos recopiladores de memes. Es decir, se agrupó un conjunto de indicadores a los cuales se les asignó una puntuación.

Dichos indicadores fueron: la cantidad de contenidos curados en cada noticia; el rango temporal (información atemporal, retrospectiva, reciente, actual y en tiempo real); la procedencia del contenido curado (propio y externo); las fuentes de información según la organización (medios de comunicación, fuentes oficiales, corporativas, ciudadanía y comunidades online); las fuentes según su morfología (sitios web, redes sociales, blogs y fuentes secundarias); la técnica de curación empleada (retitular, resumir, comentar, citar, *storyboarding* o paralelizar); y la función informativa de los enlaces (sin modificar, describir, contextualizar, interpretar, citar la fuente, citar el autor, llamar a la acción).

De acuerdo con las directrices de este método, en cada caso se puntúa cada indicador con 1-0 puntos (presencia-ausencia), exceptuando el primero (cantidad) donde la puntuación es 1-3 (baja, media, alta).

En una segunda fase, dado que otro de los objetivos consiste en estudiar la naturaleza de los memes que conforman la recopilación, se analizó de modo sociosemiótico cada uno de los memes seleccionados, un total de 88, 40 españoles y 48 argentinos, aunque algunos medios recogían memes repetidos. De cada una de las unidades que finalmente configuran el corpus se rellenó otra ficha que incluía los siguientes ítems, ya empleados en un trabajo anterior de las autoras (Meléndez Malavé y Slimovich, 2023): el grado de repercusión de cada meme (número de *likes* y reposteos de cada cual) -dado que resulta de interés analizar la viralización de los mensajes- se tuvieron en cuenta tanto los reposteos simples como los que contienen cita; en relación con el impacto de los memes se recogió también la autoría, para diferenciar si los memes fueron generados por “tuitstars” o influencers -cómicos o no- dentro de la red social o por usuarios anónimos; asimismo se analizaron cuestiones formales como el uso de *hashtags* y las materias significantes que se combinaban en cada meme (texto, fotografía, gif, vídeo, etc.); los personajes y los motivos temáticos evocados (Segre, 1985)²; y, por último, las referencias culturales o intertextos empleados para posibilitar el efecto cómico. Sobre la intertextualidad en el meme nos remitimos a las consideraciones sobre su condensación expresiva al aprovechar códigos ya reconocibles por el destinatario (en Meléndez Malavé y Slimovich, 2023, p. 660).

² En relación con los rasgos temáticos, se sigue la línea de análisis que proviene de la semiótica de los medios, con foco en las “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 1993, p. 44).

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

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

Curación de memes en diarios argentinos

En lo relativo al análisis descriptivo de las piezas periodísticas seleccionadas, encontramos algunos rasgos interesantes acerca de cómo es la producción de este tipo de informaciones recopilatorias de memes. Las piezas se lanzaron poco tiempo después de transcurrido el debate. Mientras que en *Infobae* no aparecen asociadas a ninguna sección, en *La Nación* y *Clarín* se encuentran dentro de la sección de Política. No aparece firmada ninguna de las piezas, atribuyendo la autoría a la redacción en *La Nación* y *Clarín*; en *Infobae* ni siquiera esto. La estructura es similar en todos los casos, con titular, entradilla, foto y pie de foto, siendo la única variación que la fotografía de *Infobae* corresponde a un montaje que mezcla cinco memes. Los titulares son quizá lo más llamativo, ya que pese a la brevedad y sencillez de estas informaciones se trata de titulares largos y en dos de los casos, *Infobae* y *Clarín*, presenta ciertas dosis de interpretación:

Infobae: “Con el derecho a réplica como gran protagonista, los mejores memes del debate presidencial”

La Nación: Los memes del debate presidencial de 2023: Massa, Milei, Bullrich, Bregman y Schiaretti”

Clarín: “El debate presidencial en redes: el derecho a réplica y la “casta” se volvieron tendencia y memes”

El total de memes recopilados por los tres medios es de 48 dado que hay 4 que aparecen repetidos y 2 que no se pueden visualizar.

Una vez aplicado el método CAS (Guallar et al., 2021) para evaluar estos productos periodísticos en tanto piezas de curación de contenidos, los resultados muestran que *La Nación* obtuvo 9 puntos mientras que *Clarín* e *Infobae*, 8. En cuanto a la cantidad de memes, se observan diferencias entre los medios dado que *Clarín* obtiene 1 punto (10 contenidos curados) e *Infobae* y *La Nación*, 3 (22 y 25 contenidos curados, respectivamente). En relación con la dimensión “contenido”, el rango temporal, es igual para los tres medios argentinos dado que obtienen 1 punto todos, puesto que trabajan únicamente con información actual (de las últimas horas). En referencia con la procedencia, también se equiparan, puesto que utilizan todos contenido externo: memes de usuarios de las redes, y no hay registro de contenido intertextual propio. De esta manera, obtienen 1 punto cada uno. Por último, también están igualados y poseen 1 punto en la fuente utilizada (comunidad *online*) y en la morfología (red social).

En cuanto a la dimensión “curación”, la “autoría” no arrojó diferencias entre los diarios: en ninguno de los casos las notas están firmadas -ninguno de los medios obtiene así puntaje en este ítem-. En referencia a las técnicas de caracterización de contenidos y a la integración del contenido curado, sí se registraron diferencias entre los tres medios argentinos. En primer lugar, *Clarín* utiliza la técnica del “resumen”, dado que brinda información y contexto sobre cada meme que se encuentra incrustado. En segundo lugar, en el caso de *La Nación*, si bien los memes también están incrustados no se registra ninguna técnica de caracterización del contenido puesto que no hay información que acompañe esas piezas (más allá de la cita que es la que está presente en los tres diarios). Por último, en el caso de *Infobae*, tampoco hay ningún tipo de resumen de los memes y tampoco están embebidos, sino que se encuentra copiada y pegada la publicación (sin la posibilidad de acceder vía enlace).

Producción memética argentina

En segundo nivel, en relación con el análisis de los memes y específicamente del tipo de usuario productor que recopilan los diarios, se observan diferencias. Algunos de los memes -publicados en X y recuperados por los diarios -poseen miles de *likes* y de reposteos, mientras que hay otros cuyas repercusiones son escasas o nulas. En primer lugar, *Infobae* recupera memes con cifras de repercusión altas y algunos de los usuarios son *influencers*,

medios digitales y cuentas conocidas en las redes sociales. En segundo lugar, en *La Nación* se observa la preferencia por mensajes con alta repercusión, si bien se registran casos de memes recuperados que no poseen ningún *like* ni ningún reposteo y que fueron elegidos porque compartían el referente con otro meme viralizado. Es el caso de los mensajes que apuntan a provocar emociones en relación con el uso de los derechos a réplica. Por último, *Clarín* prioriza posteos con baja cantidad de réplicas, si bien hay otros con alta repercusión.

El meme con mayor repercusión fue retomado tanto por *Infobae* como por *Clarín* y se refiere temáticamente a quien ejercía como presidente argentino en ese momento, Alberto Fernández, quien no se presentaba a la reelección, y no estaba presente en el público del debate. Tenía 37.000 *likes* y 2000 reposteos. El meme combinaba dos materias significantes: la foto manipulada y el texto lingüístico. No usaba ningún *hashtag*, pero mencionaba explícitamente al debate. En el contenido visual se aludía al presidente en la cama visualizando la transmisión televisiva. Con la imagen fotográfica editada se generaba una operación de sentido figural que escenificaba la situación aislada del presidente y la invisibilización de su figura en el debate. A partir del texto lingüístico: “bueno, lo pongo a ver si me nombran”, se generaba una operación figural de concretización que redundaba en el rol marginal de la figura presidencial en la disputa electoral (figura 1).

Como se ha desarrollado con anterioridad, en las producciones políticas digitales se construyen “micro-argumentaciones lógicas” y micro-argumentaciones pasionales” (Slimovich, 2012) que son breves, multimediáticas y condensadas de sentido, puesto que atraviesan distintas redes sociales y medios y se apoyan en decires posibles en la coyuntura político-mediática de ese momento. De este modo, a partir de una producción discursiva que apunta a provocar risa, el meme reflexiona argumentativamente sobre el rol poco destacado del presidente en la discusión política de ese momento, y apunta a provocar emociones.



Figura 1. Meme sobre el entonces presidente de Argentina Alberto Fernández viendo el debate. Fuente: Clarín.

El segundo meme con mayor cantidad de *likes* fue publicado por *La Nación* y se refiere a la postura tranquila de Milei en el debate mientras era atacado. Se retoman de manera indirecta los motivos temáticos que cuestionaban la salud mental del candidato, al comparar el gesto burlón y tranquilo del líder político mientras era acusado por sus oponentes, con la posición que podrían tener las bailarinas de un programa televisivo muy popular, *Showmatch*, frente a su jefe, conductor de la emisión. Este meme combina una captura de pantalla del debate – que escenifica la tranquilidad del candidato- con el texto lingüístico en el que se hace una comparación con las mujeres escuchando pacientemente a su jefe (figura 2). Así, el meme enfatiza en el carácter doblemente extraño de Milei frente al discurso de sus oponentes. Por un lado, la extrañeza se debe a su carácter explosivo y a su estilo de comunicación en campaña hiperbólico (Slimovich, 2025); y por otro lado, por la reacción que se espera de un contrincante cuando su interlocutor en el debate lo acusa de graves acciones. De esta manera, uno de los memes con mayor repercusión se monta sobre una de las pruebas extratécnicas (Barthes, 1985) más presentes en los discursos digitales referentes a Milei por

parte de sus opositores que estaba vinculada a la poca capacidad de demostrar habilidades sociales y comunicativas en espacios mediáticos.



Figura 2. Meme construido a partir de una captura de Javier Milei durante el debate. Fuente: *La Nación*.

El tercer posteo en cantidad de *likes* fue difundido por *La Nación* y combina el texto lingüístico con el dibujo animado, específicamente con una imagen de *Los Simpson*. El grueso de la operación figural está emplazado en el texto lingüístico que reproduce un supuesto diálogo entre la candidata Patricia Bullrich y sus asesores en los cuales le avisan que le están preguntando por el plan económico. De esta manera, se apela a un internauta telespectador en ese momento del debate electoral que está observando que Milei le insiste a Bullrich para que ella especifique cuál es su plan económico de resultar electa presidente. De esta manera, el meme se centra en el silencio de la candidata frente a la pregunta y repregunta, y deja en un segundo plano al interlocutor –Milei- y su insistencia- En efecto, el diálogo representado en la imagen escenifica a una persona que no quiere hacerse cargo de la pregunta, y a la que Homero debe recordarle cuál es la pregunta que le están haciendo. Así, el posteo se monta sobre el verosímil mediático (Metz, 1974) que le otorga a Bullrich un escaso conocimiento y capacidad de gestión, frente a su interlocutor, economista, Milei (figura 3).



Figura 3. Meme a partir de una imagen de la serie de animación ‘Los Simpson’. Fuente: *La Nación*.

El cuarto posteo en cantidad de *likes* fue difundido por *Clarín* y combina una captura de pantalla televisiva con texto lingüístico. El meme posee 23.000 likes y 2000 reposteos. Se construye haciendo referencia con la imagen a la serie televisiva *Los simuladores*, con el trazado gráfico sobreimpreso alude a Córdoba y con el texto lingüístico contextualiza que alude a la insistencia del candidato Juan Schiaretti a resaltar su gestión en la provincia argentina de Córdoba. De esta forma, la imagen funciona como relevo del texto lingüístico (Barthes, 1985).

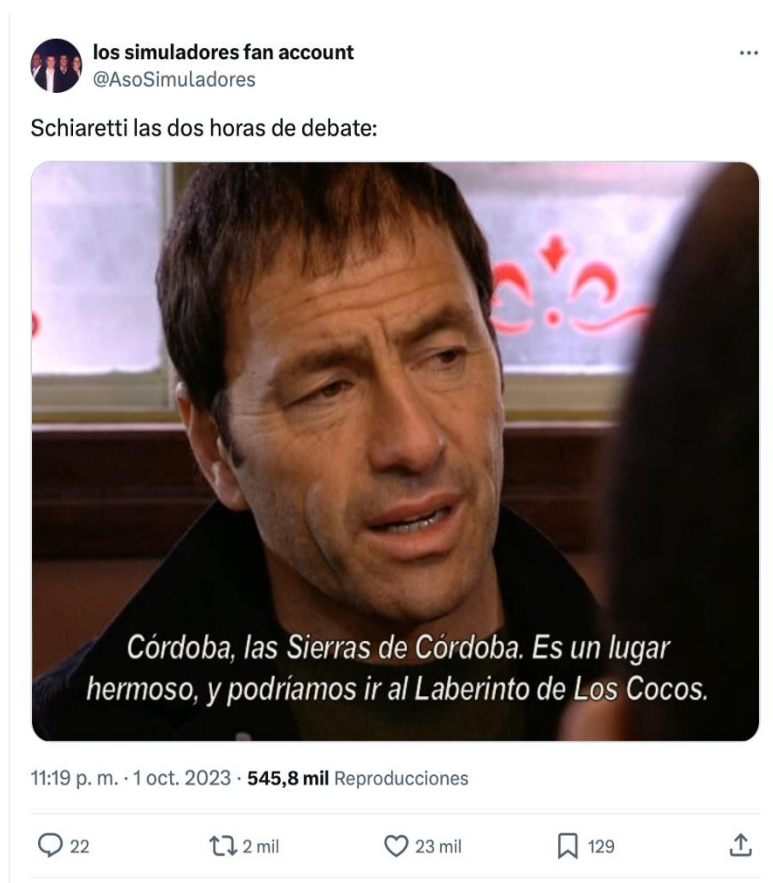


Figura 4. Referencia lingüística a uno de los candidatos y visual a la serie televisiva ‘Los simuladores’

Fuente: Clarín.

En la figura 5 se puede observar el quinto tuit con mayor cantidad de repercusiones del caso argentino. Al igual que los otros cuatro casos, no hay uso de *hashtag*. Se trata de un meme difundido por *La Nación* que posee 22.000 likes y 3000 reposteos. Hace referencia al tema del uso de los derechos a réplica y al hecho de que la totalidad de los candidatos y las candidatas los agotó en poco tiempo, y de esta manera no tenían disponible ese recurso en el segundo bloque. Los internautas políticos convocados a través de este meme se ríen del género “debate televisivo” y de sus reglas y no se adhieren específicamente a un partido o posición, sino que se trata de “internautas ciudadanos” (Slimovich, 2022).

Menos de la mitad de los memes recuperados por los diarios digitales utilizan *hashtags*. En el caso de los internautas que lo usan en los memes, lo incorporan únicamente de modo “contextual” (Pano Alaman, 2020), para anclar temáticamente el post al debate. En efecto, el más utilizado es descriptivo: #debate2023.



Figura 5. Otro uso de escena de ‘Los Simpson’ con fines meméticos. Fuente: *La Nación*.

En cuanto a la intertextualidad, las referencias a la cultura mediática es lo que domina, con cierta predominancia de las alusiones a lo televisivo: *Los Simpson*, la serie *Los simuladores*, *Friends*. También, hay referencias a la narrativa de Barbie y múltiples alusiones a actrices y actores argentinos reconocidos –como la cantante Lali Espósito, la artista Moria Casan, la conductora Mirta Legrand o la conductora Lizy Tagliani-. Por otro lado, y dado que uno de los motivos temáticos recurrentes hace alusión al uso excesivo de derechos a réplica en poco tiempo por parte de todos los participantes, también hay posteos que apuntan a hacer reír apelando a saberes de la cultura popular (Alabarces, 2017) y la política argentina.

En relación con los motivos temáticos recurrentes de los memes, predominan aquellos que retoman fragmentos polémicos del debate. Uno de los momentos más replicados en los memes es en el que Myriam Bregman señala a Milei como un “gatito mimoso de los poderes económicos”. Esta forma lúdica de denunciar la connivencia entre el candidato y las grandes empresas se traslada a los internautas políticos y sus producciones meméticas. En los posteos este fragmento es reproducido a través de capturas de pantalla, pero también a través de la alusión a producciones discursivas digitales que han cristalizado en memes y que están

vinculadas a la cultura mediática. Es el caso de la figura 6, en la cual en el texto lingüístico se alude al fragmento del debate: “la alusión al gatito mimoso” y en la imagen se visualiza un fragmento de la serie televisiva *Casados con hijos*, en la cual una de las protagonistas se está riendo, y que es usualmente utilizada como parte de las producciones meméticas.



Figura 6. Combinación de frase pronunciada durante el debate e imagen de la serie ‘Casados con hijos’.

Fuente: Infobae.

Otro de los fragmentos del debate que han generado mayor cantidad de producciones meméticas es la acusación de Bregman a Milei de que ha conseguido los datos en un portal web de dudosa procedencia (figura 7). Este meme se configura al igual que el anterior a través de un fragmento del debate, y por consiguiente está dirigido al internauta-telespectador político; y al mismo tiempo alude a la serie *Casados con hijos* con la pareja protagonista riéndose.



Figura 7. Alusión a la web de apuntes para estudiantes Rincón del Vago combinada con fragmento a modo de reacción de la serie ‘Casados con hijos’ Fuente: *Infobae*.

Curación de memes en diarios españoles

Sobre la curación en los diarios españoles, en los tres casos, como en la Argentina, se publicaron las piezas poco después de acabado el debate, aunque en algún caso como el de *El Mundo* se publica una última actualización a la mañana siguiente. *ABC* hace la aclaración de que algunos de los tuits seleccionados se publicaron antes del debate, otros durante y a posteriori. En este periódico además se da el único de los tres casos españoles en los que la noticia pertenece al especial sobre las elecciones generales, mientras que en los otros dos casos, *ABC* y *La Vanguardia* optan por secciones más desenfadadas y alejadas del contenido político duro como la denominada ‘Recreo’, en el primer caso y ‘Cribeo’ en el segundo, más propias de versiones digitales y que no tendrían cabida en la versión impresa. En cuanto a la estructura de las piezas, hay coincidencia en todos los casos, con titular, breve entradilla introductoria antes de la mera reproducción de memes y la inclusión además de fotos (un montaje con cuatro fotos y pie en *ABC*; una única foto con pie en *La Vanguardia* y sin pie en

El Mundo). Sobre los titulares, a diferencia de los que vemos en el caso argentino, son alusivos a la propia recopilación de memes, quizá el de *La Vanguardia* se desmarca algo al hacer una referencia directa al líder de la oposición, ausente en el debate:

ABC: “Los mejores memes del debate entre Pedro Sánchez, Yolanda Díaz y Santiago Abascal”

La Vanguardia: “Qué estaría viendo Feijóo durante el debate de RTVE, según los memes”

El Mundo: “Los mejores memes del último debate electoral del 23-J”

Finalmente, sobre la autoría, solo la pieza de *ABC* va firmada por Jorge Herrero, a pesar de lo cual el texto es muy breve, con un corto párrafo inicial y otro de cierre. En los otros dos diarios aparece firmado por la redacción, aunque a pesar de eso, hay algo más de elaboración en *La Vanguardia*, donde se comenta brevemente cada tuit, no así en *El Mundo*.

Sobre la selección de memes que forman el cuerpo de cada pieza hay variedad en la cantidad de tuits que se insertan: *ABC* es el que más memes escoge, con un total de 20, mientras que *La Vanguardia* y *El Mundo* incluyen 9 y 11, respectivamente.

Atendiendo a los resultados tras aplicar el método CAS (Guallar et al., 2021) para evaluar estos productos periodísticos en tanto piezas de curación de contenidos, los resultados son igualados en los tres medios españoles, pero es *ABC* el que alcanza mejor puntuación (12), seguido de *El Mundo* (10) y *La Vanguardia* (9). Desgranando el indicador, los tres medios alcanzan una puntuación baja, ya que en casi todos los parámetros solo existe la presencia de un ítem y por tanto 1 punto: en el de procedencia todos trabajan con contenido externo, no mezclado con curación desde contenido propio; en todos los casos coinciden con una sola fuente según organización y morfología (comunidad *online* y red social, respectivamente); la integración en todos es mediante contenido incrustado y, por ende, la función periodística prevalente del enlace es “sin modificar”. Los matices se presentan en algunos aspectos ya comentados como la inclusión de la autoría en *ABC* o la incorporación de “comentar” como técnica de caracterización en *La Vanguardia*, más allá de la de “citar” que evidentemente cumplen los tres diarios. Asimismo, otra de las diferencias se da en la mayor puntuación en cuanto a rango temporal de *ABC*, que cura antes, durante y después de la publicación, obteniendo en este ítem 3 puntos, mientras que *El Mundo* lo hace en tiempo real y después (2 puntos); no así *La Vanguardia*, solo durante (1 punto). En lo referente a la cantidad de enlaces curados, único caso en que la puntuación no es 0-1 (presencia- ausencia),

ABC y *El Mundo* presentan una cantidad que se ha valorado como media con 2 puntos y *La Vanguardia* como baja con 1 punto.

Finalmente, pasando al análisis específico de los memes recopilados, dado que los tres periódicos coinciden en la repetición de varias unidades, el número final de memes analizados en el caso español es de 36.

En lo referente a la selección de los memes, en los tres diarios se mezclan criterios de repercusión (por cantidad de Me gusta alcanzados o por quien publica el tuit) y de conveniencia temática, es decir, se escogen también memes con escaso impacto (algunos con ningún Me gusta) porque se han debido encontrar buscando en el hashtag y encajan con algunos temas de interés que más abajo señalamos. Lo que no se advierte es un trabajo de equilibrio para que haya memes sobre todas las candidaturas en una misma medida.

Producción memética española

Entre los tuits más virales, la mayoría con varios millares de Me gusta, existe una gran diferencia entre el primero más difundido (figura 8), publicado en la pieza de *La Vanguardia*, y el resto. Se trata de una especulación jocosa del comunicador Jordi Évole que se pregunta qué estará haciendo el candidato del Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo, debido a su ausencia en el debate y que alcanzó 41.500 Me gusta y 11.000 reposteos. Curiosamente, el segundo tuit seleccionado (figura 9) con más repercusión (12.800 Me gusta y 2000 reposteos), también compilado por *La Vanguardia*, tampoco responde, como el anterior, a un meme al uso. Consiste también en un posteo solo textual donde la tuitera @BuArena (27.000 seguidores) realiza un alegato desde el punto de vista de la igualdad de género: entrecomilla la frase “no se ponga tan agresiva”, dirigida por el líder de VOX, Santiago Abascal, a la líder de Sumar, Yolanda Díaz, y a continuación destaca que “es simplemente una mujer que habla”. Así hace alusión a una maniobra señalada como micromachismo (Bonino, 1995), un comportamiento habitual durante un intercambio dialéctico con mujeres a las que se les indica que están “nerviosas” o “alteradas” para menospreciarlas y sobreponer la autoridad de los hombres por encima de la de las mujeres.



Figura 8. Tuit del comunicador y presentador Jordi Évole. Fuente: *La Vanguardia*.

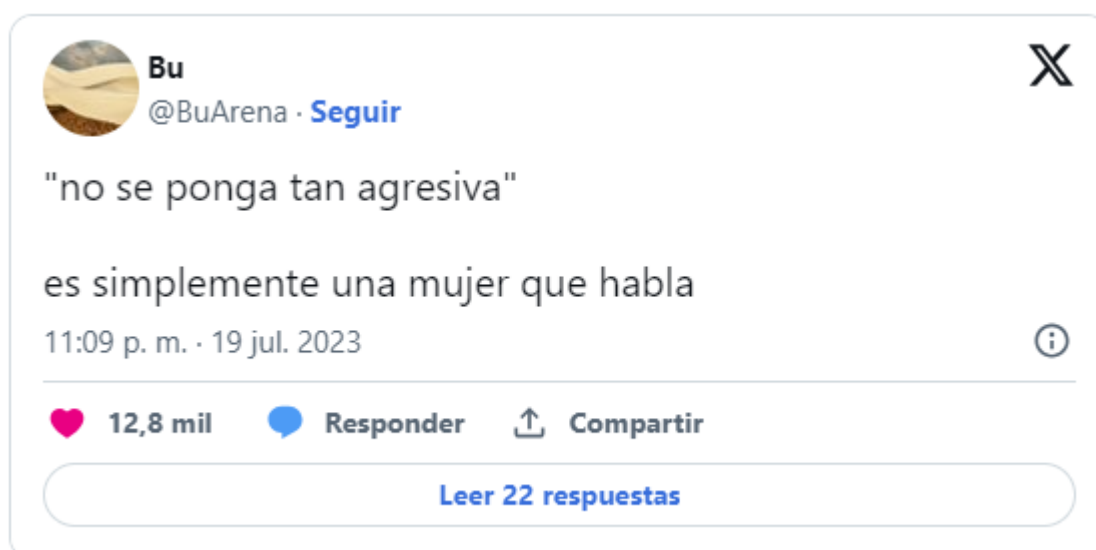


Figura 9. Comentario con perspectiva feminista de la tuitera BuArena, un perfil popular en Twitter/X España. Fuente: *La Vanguardia*.

El tercer tuit más viralizado corresponde ya a lo que sería un meme clásico. Publicado en la selección de *El Mundo*, alcanzó 9000 Me gusta y 1000 reposteos, y está compuesto de texto e imagen, valiéndose de una fotografía que ya se ha convertido en una “plantilla” para memes en la que simplemente hay que cambiar el texto que acompaña a los personajes de una fotografía de los que se convierte en metáfora. Dicha fotografía consiste en una instantánea tomada en una piscina, conocida en la base de datos Know your meme como ‘Mother Ignoring Kid Drowning In A Pool’, usada desde 2018, y a la que desde 2020 se le añade en

ocasiones otra imagen de un esqueleto sentado bajo el agua (<https://knowyourmeme.com/memes/mother-ignoring-kid-drowning-in-a-pool>). En este caso, cada personaje de la imagen representa a cada uno de los principales candidatos durante el debate (figura 10).



Figura 10. Uso de imagen “plantilla” para realizar un meme sobre el debate electoral. Fuente: *El Mundo*.

Entre las unidades más virales, los dos siguientes memes comparten la temática de la ausencia del candidato Feijóo del debate y cifras muy similares. Uno fue seleccionado por *El Mundo* y llegó a los 6700 Me gusta y 1000 reposteos y el otro, por *ABC* y *La Vanguardia*, alcanzó los 6200 Me gusta y 2000 RT. En ambos se utiliza como referencia cultural una imagen cinematográfica, procediendo en el primer caso de la comedia *Aterriza como puedas* (Jim Abrahams, David Zucker, Jerry Zucker, 1980), en concreto una escena en la que un

muñeco hinchable simula ser el piloto automático a los mandos de un avión, lo que se utiliza como paralelismo de la (no) intervención del candidato del Partido Popular en la emisión. En el segundo caso, la intertextualidad la proporciona un GIF muy utilizado en la creación de memes y reacciones en internet extraído de la película *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) en el que el actor John Travolta aparece con actitud perdida y despistada.



Figuras 11 y 12. Combinación de imágenes del debate con escenas cinematográficas. Fuentes: *El Mundo* y *ABC*.

Aportando ya los datos de conjunto para España, como hemos podido apreciar al estudiar los memes más compartidos, la temática del corpus gira en torno al propio desarrollo del debate, sus dinámicas o, en un aspecto muy llamativo, las circunstancias por las que se vio afectado, como es el caso de la decisión de Núñez Feijóo de no participar. Así pues, los temas más recurrentes son: la incomparecencia de Núñez Feijóo; el desarrollo del propio debate, sobre todo las interacciones entre los participantes (en la pieza de *El Mundo* son prácticamente los únicos temas); se abordan también algunas cuestiones políticas pero ajenas a la propia emisión, sobre todo a posibles alianzas (de PP con VOX, de PSOE y Sumar), y consigue colarse una cuestión no directamente relacionada con el transcurso de la emisión como es el cambio climático. En lo que corresponde a los personajes, los tres primeros suman cifras parecidas: es protagonista de la mayoría de memes Yolanda Díaz (15) seguida de Santiago Abascal (14) y curiosamente es el candidato ausente (12), Núñez Feijóo el tercero

más aludido. Sin embargo, el presidente del Gobierno es el que menos atención recibe, acumulando el menor número de apariciones de los intervinientes, con un total de 10. Por último, hay referencias a otros personajes como los presentadores de la emisión o candidatos que quedaron fuera del debate como Gabriel Rufián de ERC (Esquerra Republicana de Catalunya) u Oskar Matute (Euskal Herria Bildu).

En cuanto a la estructura de los tuits, la gran mayoría incorpora el *hashtag* oficial que puso en circulación la radiotelevisión pública española #DebateFinalRTVE (26), salvo dos que, quizá por confusión, usaron #DebateRTVE y uno #Debatea3RTVE, y 6 que no utilizaron *hashtag*. En este último caso la relevancia de los autores con cuentas de muchos seguidores hace posible que el mensaje se viralice incluso sin *hashtag*, como sucede con el meme del tristemente desaparecido creador de contenido *El Hematocrítico*, que con un tuit sin *hashtag* alcanza los 1500 Me gusta con un post reproducido tanto por *ABC* como por *La Vanguardia*.

En la construcción interna del meme las materias significantes empleadas son variadas siendo la más usada texto + foto (11), seguida de texto + fotomontaje (7); texto + vídeo (6) o solo texto (5). De manera muy ocasional aparecen otras combinaciones como texto + GIF; texto + vídeo con filtro; fotomontaje sin texto; texto + videomontaje o texto más tuit citado. Las posibilidades técnicas de combinación se amplían con respecto al estudio realizado para las elecciones de 2019 (Meléndez Malavé y Slimovich, 2023).

En lo tocante a la intertextualidad, el ámbito audiovisual es el más recurrente: el cine es el principal referente con 7 casos en los que destacan, además de los indicados más arriba, la mención a uno de los fenómenos cinematográficos de 2023, la película *Barbie* (figura 13) -con Yolanda Díaz como la homónima protagonista y Pedro Sánchez como Ken- que se une a otros menos recientes como *La vida de Brian* de los Monty Python o la película española *Las que tienen que servir* (en una crítica muy agresiva que utiliza imágenes de Yolanda Díaz planchando, que se difundieron en un vídeo de campaña de su partido, Sumar). La televisión con 4 referencias es también un intertexto recurrente, remitiendo a dibujos animados o a programas nacionales como el del cómico José Mota y su personaje “La vieja del visillo” (figura 14), que en dos ocasiones diferentes se compara con Feijóo. Asimismo, encontramos dos alusiones a videojuegos y uno a la prensa, en concreto a una portada de una revista del corazón que en un fotomontaje simulaba la boda de Abascal y Feijóo en una alusión a las alianzas y posibles pactos entre VOX y PP. También hay algunos referentes propios de las redes e internet como fotografías plantilla o GIF, arriba mencionados. Por

último, resultan interesantes también las referencias al desarrollo de la vida política, en especial, el uso de la expresión utilizada por Yolanda Díaz en varias ocasiones en el Congreso de los Diputados “le voy a dar un dato”, o la malhadada expresión que alude al terrorismo etarra usando el nombre de uno de sus dirigentes, “Que te vote Txapote”, que se hizo fatídicamente popular entre seguidores de la ultraderecha en pintadas, pancartas o cánticos durante la campaña.



Figuras 13 y 14. Ejemplos de intertextualidad con alusión a la película ‘Barbie’ y al programa cómico de televisión ‘La hora de José Mota’ Fuentes: *El Mundo* y *La Vanguardia*.

Discusión y conclusiones

El análisis realizado evidencia que en los dos casos comparados los portales digitales de noticias moldean cómo se recibe el discurso político desde una perspectiva humorística y memética, dejando de lado los contenidos programáticos de las candidaturas y centrándose en los errores, fallos y aspectos cómicos del discurso durante la transmisión en directo del debate. Esta tendencia entronca con la lógica cultural y comunicativa propia de las plataformas digitales, que privilegia la inmediatez, la viralidad y la interacción emocional sobre el análisis racional del mensaje político (Ahibe y Salvitti, 2024).

También en la aplicación del método CAS a la recopilación de memes se observa una tendencia a la homogeneidad, puesto que muchos de los indicadores, tanto en la Argentina como en España, obtienen el mismo puntaje, el mínimo. Nos referimos a la procedencia del contenido, las fuentes y las morfologías. Por otro lado, se observa que no hay un puntaje uniforme en cuanto a la cantidad de memes, ya que el método sí ha mostrado las diferencias entre los propios medios al interior de cada país. En efecto, en la Argentina hay un diario (*Clarín*) con visiblemente menor cantidad que los otros dos; y en el caso español hay un diario (*ABC*) con muchos más memes que los otros dos.

En cualquier caso, los resultados de la evaluación de las piezas en tanto producto de curación de contenidos muestran que se hace un uso escaso de las posibilidades de esta práctica para aportar mayor contextualización periodística. Como afirman Lopezosa, C., et al. (2023: 213):

(...) estudios sobre la curación en medios de comunicación confirman que todo periodista debe tener la capacidad para ser curador (Díaz Arias, 2015), y que, de hecho, en el siglo XXI es necesaria la aplicación de la curación periodística para hacer un buen periodismo al servicio de la sociedad (Guallar y Codina, 2018). En definitiva, un buen curador destacaría, pues, por estar capacitado para establecer vínculos entre el espacio mediático e internet (Dale, 2014).

Precisamente, en la metodología de trabajo de la curación de contenidos basada en las 4S -Search, Select, Sense Making y Share- (Leiva-Aguilera y Guallar, 2013) queda la tercera de ellas, la que correspondería a la caracterización o aquello que otorga valor añadido a la recopilación, como una fase en la que se usa poco el trabajo de resumen o comentario para enriquecer el sentido de los contenidos curados y aportar mayor profundidad.

En relación con el modo en que los seis periódicos estudiados eligen los memes, se aprecia una mezcla de enfoques. Algunos factores que influyen son la popularidad, medida por el alcance o la importancia de quien publica el tuit, pero también se toman en cuenta los temas, incluyendo memes que, aunque no sean muy compartidos, tratan asuntos relevantes. Es probable que estos memes, menos populares, hayan sido encontrados por los periodistas buscando directamente en el *hashtag* relacionado, lo que denota también -como la falta de profundización- cierta premura por producir la pieza en el menor tiempo posible. Así, no hay evidencia de un intento consciente de representar de manera equilibrada a todos los candidatos en la selección de memes resultante. En cuanto a los usuarios que son elegidos por los diarios para replicar sus memes, se registró tanto en la Argentina como en España

distintos tipos de usuarios replicados en los diarios –influyentes y no influyentes-, así como una combinación de memes con escasa o nula repercusión y otros con alta.

En referencia particular a los memes, encontramos que se centran en el desarrollo del debate muy mayoritariamente. Se halló una convergencia en los dos países comparados en la alusión al debate por parte de los memes. De este modo, los que son metarreferenciales, a las propias reglas del debate y a la actuación y performance de los candidatos, ocupan un lugar relevante dentro de las temáticas que apuntan a generar risa entre los espectadores en directo que compatibilizan el visionado con el llamado “live tweeting” (Fratlicelli, 2022). Es decir, la inmediatez y el presentismo predominan por sobre las críticas y la posibilidad del meme como catalizador de la participación. Así pues, el meme reproducido a través de los medios masivos, y recopilado en piezas periodísticas, se convierte en un engranaje más de la sociedad del espectáculo (Debord, 1967) y de la mediatización política en su estadio actual.

Otra de las convergencias en la comparativa del análisis memético entre la Argentina y España la encontramos en la intertextualidad. En este último sentido, más allá de las referencias a personajes populares en cada país, hay cierta similitud en el uso de alusiones a ámbitos culturales, como el audiovisual, donde por ejemplo existe coincidencia a la hora de remitir a consumos mediáticos globalizados, como ocurre con la película *Barbie*, por ejemplo, con referencias presentes en ambos países.

Por otro lado, algunos de los tuits seleccionados ni siquiera en puridad constituyen un mensaje que se pueda enmarcar en la categoría de meme, como los dos de tipo solo textual más virales que hemos destacado del caso español. Se incluyen por su viralidad o por el protagonismo de sus autores, en algunos casos, pero tensionan la categoría de meme -si atendemos a la idea de “meme-imagen” de Horta (2023), que aportamos más arriba-, a pesar de que aparecen en piezas que justamente prometen “los mejores memes del debate”.

Como conclusiones finales evidenciamos que, en ambos casos, la recopilación puede tener vinculación con cuestiones ideológicas -con el objetivo de mostrar ciertos memes desfavorables para determinados actores políticos- pero también con las dinámicas de producción de los periodistas que podrían tomar, bien los memes que han llegado a su alcance, o bien los que eran más fáciles de encontrar por su repercusión. Así, la publicación de estas piezas mediáticas de curación de memes se ha convertido en una práctica habitual a la que se han lanzado los diarios digitales; no obstante, el análisis reveló la ausencia de una interpretación de los mensajes humorísticos políticos puesto que tanto en el caso español

como en el argentino las piezas están armadas con contenido casi exclusivamente externo, apenas mezclado con contenido creado por el propio medio.

Por tanto, las piezas, como hemos visto, están poco elaboradas y realizadas sin un criterio claro, salvando quizá cierto trabajo de clasificación en *La Vanguardia*, pero en todos los casos carentes de profundización. Además, salvo en un caso, ninguna nota está firmada.

Por último, en algunas de las unidades seleccionadas, sobre todo las de escaso alcance, es dudosa su calidad humorística o al menos su intención cómica toda vez que proceden de cuentas muy radicalizadas que pretenden más bien atacar agresivamente al rival político. Su inclusión dentro de estas piezas les otorga una legitimidad que consideramos incluso como una práctica debatible en un medio periodístico, ya que pueden vincularse a una propagación de discursos de odio.

Juzgamos, pues, que en este sentido este trabajo pretende poner de manifiesto un debate sobre si verdaderamente es de interés periodístico publicar una recopilación de memes en medios de comunicación y, si de concluir que debe hacerse, poner sobre la mesa que la manera en la que se está haciendo no es la que mejor contribuye a la comprensión de los fenómenos y dinámicas que se dan en las redes sociales en cuanto a la comunicación política. Por último, queda el interrogante acerca de cómo producir piezas periodísticas sobre producciones meméticas de una manera responsable y comprometida con la información política de la ciudadanía. Sobre todo, teniendo en cuenta que se trata de memes que se extraen desde X, red social que se encuentra en un momento de controversia dado el posicionamiento político de su propietario y los debates que esto ha generado, con grandes medios y personalidades públicas que han optado por cerrar sus cuentas (Puppo, 2024).

Referencias

- Ahibe, M. A. y Salvitti M. (2024). Los chetos no son graciosos. Humor y mediatización de la política en tiempos de pandemia. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 47-59. <https://doi.org/10.24310/transatlantic-studies-network.16.2024.20197>
- Alabarces, Pablo (2017). Transculturales populares. El retorno de las culturas populares en las ciencias sociales latinoamericanas". En Gilberto Giménez (coordinador), *El retorno de las culturas populares en las ciencias sociales* (pp.127-158), UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.

Avilés Rodilla, C. (2021). Periodismo de memes y memes en el periodismo.

Question/Cuestión, 3(70). Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. <https://doi.org/10.24215/16696581e639>

Barragán-Romero, A. I., Caro-Castaño, L., y Bellido-Pérez, E. (2025). La apropiación partidista del meme: fandom y propaganda en las elecciones generales españolas de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-25.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2304>

Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Paidós.

Bonino, Luis (1995). Micromachismos: la violencia invisible en la pareja. En Jorge Corsi. *Violencia Masculina en la pareja*. Paidós.

Capanna, P. (2010). Memes: los genes del pensamiento. Formación y Consultoría.

Codina, L., y Guallar, J. (2019). Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat. *Comunicació. Revista De Recerca I d'anàlisi*, 36(2), 71–86.

<https://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/146062>

Couldry, N. (2021). Deep mediatization. Media institutions changing relations to the social. En L. Lievrouw y B. Loader (Eds.), *Routledge handbook of digital media and communication* (pp. 257-267). Routledge.

Cui, Xi; Liu, Yu (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18(7), 852-870.

<https://doi.org/10.1177/1464884916663621>

Debord, G. (1967/2002). *La sociedad del espectáculo*. Editora Nacional.

Fratlicelli, D. (2022). Humor político en el live tweeting. Sus clases y circulaciones en la construcción de acontecimientos. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 1-24. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.1>

Fratlicelli, D. (2024). Intersecciones con el análisis discursivo - Notas sobre el Humor Hipermediático / 37 - La subjetividad en la era de la tecnología.

<https://laepoca.apa.org.ar/Revistas/37-La-subjetividad-en-la-era-de-la-tecnologia-digital/Intersecciones-con-el-analisis-discursivo-Notas-sobre-el-Humor-Hipermediatico>

García-Estévez, N. (2015). Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. En J. L. Dader y F. Campos-Domínguez (Eds.), *Comunicación política en tiempos de crisis* (pp. 215-230). Editorial Fragua.

- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M. y Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), e296. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2>.
- Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Editorial UOC.
- Guallar, J., y Codina, L. (2018). Curación periodística y documentación periodística: características diferenciales y convergencia necesaria. *Profesional de la Información*, 27(4), 778–791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guerrini, F. (2013). Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/newsroom-curators-and-independent-storytellers-content-curation-new-form-journalism>
- Gutiérrez, Á. (2019). El uso estratégico del meme en comunicación política. Tesis, Universidad de Chile.
- Horta, J. (2023). La complejidad memética y la representación irónica de la pandemia. En C. Bañuelos Capistrán y C. Saldaña Ramirez (eds), *Memes virales: narrativas de la pandemia desde la inteligencia colectiva* (pp. 95-114), UAM.
- Jost, F. (2023). *Dígalo con memes. De la parodia al mundo digital*. La Crujía.
- Lankshear, C. y Knobel, M. (2019). Memes, Macros, Meaning, and Menace: Some Trends in Internet Memes. En *Communication and Media Studies*, 4(4), 43-57. <https://doi.org/10.18848/2470-9247/CGP/v04i04/43-57>
- Leiva-Aguilera, J. y Guallar, J. (2014). Las 4S's de la content curation. Estudio de caso. Ebook. <http://www.loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation-ebook>
- Lopezosa, C., Guallar, J., Codina, L., y Pérez-Montoro, M. (2023). Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 205-223. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.22810>
- Marino, G. (2015). Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality. *Punctum*, 1(1): 43-66.
- Martínez Rolán, X., y Piñeiro Otero, T. (2017). El uso de memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, (18), 55-84.
- Meléndez Malavé, Natalia y Slimovich, Ana (2023). Política y humor en Twitter/X: Comparativa de los memes sobre los debates electorales en Argentina y España (2019).

- Kamchatka. Revista de Análisis Cultural*, 22, 647-684.
<https://doi.org/10.7203/KAM.22.25758>
- Metz, C. (1974). El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico. *Revista Lenguajes*, 2. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Milner, R. M. (2016). The world made meme: public conversations and participatory media. *The Mit Press*.
- Pano Alamán, Ana (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia*, 152, pp. 49-68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Segre, C. (1985). Tema / motivo. *Principios de análisis del texto literario*. Crítica.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication*, 18, 362-377.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>.
- Silva-Rodríguez, A. (2021). Emergencia de newsletter especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email. *Profesional de la información*, 30(4).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>
- Slimovich, A. (2025). La elipsis de la polémica. Las lógicas políticas, mediáticas y digitales en la cuenta de TikTok del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2020-2023). *Andamios. Revista de Investigación Social*, 21 (56).
<https://doi.org/10.29092/uacm.v21i56.1135>
- Slimovich, A. (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”*. Editorial Eudeba.
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En Carlón, Mario y Fausto Neto, Antonio (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). La Crujía.
- Slimovich, Ana; Meléndez Malavé, Natalia; (2026): Curación de contenidos en el periodismo digital y los memes de debates electorales (Argentina y España). Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. (dataset). <http://hdl.handle.net/11336/283240>
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Strömbäck, Jesper (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228–246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>

- Soto, E. G., & Barbis, I. L. . (2024). El león en la chistera: análisis de las elecciones presidenciales de 2023 en Argentina. *Revista Elecciones*, 23(27), 289–312.
<https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n27.10>
- Thorson, K.; Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication theory*, 26(3), 309–328.
<https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Verón, Eliseo (1987). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, Eliseo (1986). *La mediatización*. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- Verón, Eliseo (2001 [1984]). *El cuerpo de las imágenes*. Norma.
- Verón, Eliseo (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós
- Wiggins, B. y Bowers, G. (2015). Memes as a genre. A structurational analysis of the memescape. *New media and Society*, 17 (11), 1886-1906.
- Wiggins, B. (2019). *The discursive power of memes in digital culture. Ideology, semiotics and intertextuality*. Routledge.
- Zamora Medina, R., Gómez García, S., y Martínez Martínez, H. (2021). Los memes políticos como recurso persuasivo online. *Opinión Pública*, 27(2), 681-704.
<https://doi.org/10.1590/1807-01912021272681>

Fuentes

- Clarín, (2 de octubre de 2023). El debate presidencial en redes: el derecho a réplica y la «casta» se volvieron tendencia y memes. *Clarín*.
https://www.clarin.com/politica/debate-presidencial-redes-derecho-replica-casta-volvieron-tendencia-memes_0_Bxydz3ojHA.html
- El Mundo. (20 julio de 2023). Los mejores memes del último debate electoral del 23-J. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/elecciones/elecciones-generales/2023/07/20/64b8e85ae4d4d8f8738b45c4.html>
- Herrero, J. (19 de julio de 2023). Los mejores memes del debate entre Pedro Sánchez, Yolanda Díaz y Santiago Abascal. *Diario ABC*. <https://www.abc.es/recreo/mejores-memes-debate-pedro-sanchez-yolanda-diaz-santiago-abascal-20230719234819-nt.html>
- Infobae. (2 de octubre de 2023). Con el derecho a réplica como gran protagonista, los mejores memes del debate presidencial. Infobae.

<https://www.infobae.com/politica/2023/10/02/con-el-derecho-a-replica-como-gran-protagonista-los-mejores-memes-del-debate-presidencial/>

La Nación. (3 de octubre de 2023). Los memes del debate presidencial 2023: Massa, Milei, Bullrich, Bregman y Schiaretti. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/los-memes-del-debate-presidencial-2023-nid01102023/>

La Vanguardia. (19 de julio de 2023). Qué estaría viendo Feijóo durante el debate RTVE, según los memes. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/cribeo/20230719/9121262/memes-debate-rtve.html>

Puppo, C. (15 de noviembre de 2024) Cada vez más personalidades y medios abandonan la red social X o consideran hacerlo. Infobae.

<https://www.infobae.com/tecno/2024/11/15/cada-vez-mas-personalidades-y-medios-abandonan-la-red-social-x-o-consideran-hacerlo/>

***Roles de autoría**

Ambas autoras pueden responder por todos los roles. Declaran no tener conflicto de intereses. No han utilizado IA.

Financiamiento

La investigación fue parcialmente financiada con el PICT- CONICET. “La mediatización contemporánea de la política en las redes sociales. Elecciones argentinas en el marco de la pandemia por COVID-19 en 2021” y el PIBAA-CONICET 2022-2023: “La mediatización contemporánea de la política en las redes sociales”, dirigidos por Dra. Ana Slimovich.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución NoComercial CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).