Los Memes Como Generadores de Opinión Pública Durante las Campañas Electorales a la Presidencia del año 2022

(Trabajo de Grado, Modalidad de Monografía)

Laura Valentina González Abril

Comunicación Social y Periodismo

Facultad de Ciencias y Educación

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Tutor: Daniel Beltrán (PhD)

INDICE

RESUMEN 4
CAPITULO I 5
1. PREGUNTA PROBLEMA 5
1.2 JUSTIFICACION 5
1.3 OBJETIVO GENERAL 6
CAPITULO II 7
2. MARCO TEORICO 7
2.1 ENTENDAMOS EL MEME 7
2.1.2 OPINION PUBLICA 9
2.1.3 EL MEME Y LA POLITICA 10
2.1.4 MEDIOS TRADICIONALES 11
2.1.5 CAMPAÑAS ELECTORALES 13
CAPITULO III 14
3. METODOLOGIA 14
3.1 DELIMITACION DEL MEME PARA ESTA INVESTIGACION 15
3.2 DESCRIPCION DE LA REJILLA DE ANALISIS 17
3.3 HALLAZGOS 19
CAPITULO IV 29
4. CONCLUSIONES 29
4.1 RECOMENDACIONES 31
CAPITULO V 32
5. BIBLIOGRAFIA 26

TABLA DE ILUSTRACION

ILUSTRACION REJILLA.....18

IMAGEN 1.....19

IMAGEN 2.....20

IMAGEN 3.....21

IMAGEN 4.....22

IMAGEN 5.....23

IMAGEN 6.....24

IMAGEN 7.....25

IMAGEN 8.....26

IMAGEN 9 ….....27

REJILLA DE ANALISIS.....34

RESUMEN

El presente trabajo de grado busca evidenciar como los memes pueden ser una influencia para la creación de opinión publica política en Colombia en las campañas presidenciales de los 4 principales candidatos durante el mes de mayo y junio del año 2022, específicamente en Twitter. El escenario del trabajo destaca el entorno de dicha red social como impulsadora de un fenómeno digital como los memes, que en ultimas desempeñan un papel crucial para la formación de opinión publica ciudadana.

El estudio propone la recolección de muestras de memes sobre los cuatro principales candidatos a la presidencia de Colombia durante el tiempo determinado para un posterior análisis por medio del ADM y un análisis del contenido para el área cuantitativa.

Palabras Clave: Memes, campañas electorales, redes sociales, medios de comunicación tradicionales

CAPITULO I

1. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál fue el papel de los memes en la configuración de opinión política pública en Colombia alrededor de la campaña presidencial de los 4 principales candidatos entre los meses de mayo y junio del 2022 en la red social Twitter?

1.2 JUSTIFICACION

Tradicionalmente los medios en Colombia como la TV han logrado imponer para beneficio propio las agendas electorales que mejor se ajusten a sus ideales y objetivos empresariales, sin embargo desde la llegada del internet de la mano con las redes sociales aparece el fenómeno de los memes, que desde lo visual, escrito y cómico logran crear opinión de la comunidad ya sea como respuesta contraria a lo que ven o para reforzar lo ya visto con la intención en ambos casos de que la idea quede en el espectador. No obstante los medios en sus propias redes sociales han mantenido gran cantidad de seguidores, mutando su público ahora a la sociedad en red, Juan Sarmiento periodista de Mi Señal Colombia menciona que incluso hay casos donde medios como RCN logran tener más seguidores en su redes sociales como Twitter o Facebook, a comparación de los líderes políticos, empero no puede ser esta la única variable importante para determinar cuánta interactividad tenemos de los usuarios frente a lo que se publica.

Es importante resaltar que Colombia registró 149 millones de búsquedas en Google de Facebook, y 17 millones en Twitter, pero, aunque la información es alarmante los medios tradicionales parecen llevar el liderazgo en la decisión final a la hora de Votar, dejando a las redes sociales como creadoras de opinión y debate, según lo explica German Medina.

Sin embargo, parece ser que las últimas campañas electorales a la presidencia del año 2022 tuvieron más visibilidad en las redes sociales, ya que solamente los líderes políticos en campaña como Gustavo Petro y Rodolfo Hernández tuvieron cerca de 5 millones de seguidores y 1,6

millones respectivamente (antes de empezar la carrera electoral) aunque cabe aclarar que la retribución de estos mismos en sus seguidores en diferente en cada candidato.

Con lo anterior dicho se abre el interrogante hacía como las redes sociales pudieran crear opinión pública política a través de los memes, debiéndose analizar en cada caso ¿Qué impacto tuvo en las campañas electorales presidenciales? Teniendo en cuenta que la naturaleza de la comunidad en las redes es la replicación y viralización posteriormente en sus espectadores, cosa que es un impedimento en la TV.

Los memes podrían entonces ser ahora los medios y canales de comunicación para la interpretación de los espectadores en las situaciones político-sociales de nuestro país. Por ende, se propone la observación a detalle desde un análisis cuantitativo y del discurso multimodal de las pasadas elecciones presidenciales del año 2022 en los últimos tres meses de campaña de los principales candidatos en el campo de la red social Twitter; que por su estructura de mensajes cortos que responden directamente a la actualidad mantienen a sus usuarios en constante creación y replicación de opinión. Todo esto se desarrollará a través de la producción de un artículo de investigación en una de las revistas de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas proponiendo en este caso a la revista ¨Ciudad Paz-Ando¨ dado que su línea de trabajo se da en el campo de las Ciencias Sociales permitiendo la difusión del trabajo y enriqueciendo desde un tema como la democracia de nuestro país el contenido de la misma.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Analizar como los memes pudieron ser creadores de opinión publica en las campañas electorales para la presidencia en los meses de mayo y junio del 2022 en los principales candidatos

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Examinar el papel de los memes y sus usos directa o indirectamente en las campañas electorales.
- Observar si el meme fue una fuente de información para los electores

- Identificar su potencialidad a través de su audiencia con relación a los medios tradicionales.

Temáticas: Memes, Política, Opinión Pública, Medios Tradicionales

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

Históricamente en Colombia las diferencias políticas han marcado a la sociedad desde diferentes flancos, desde la violencia, el desplazamiento y la intolerancia. El país se ha encontrado dividido por dos sectores políticos, por una parte, nos encontramos con la "Derecha" que ha mantenido al gobierno la mayoría del tiempo, mientras que al otro lado está la "Izquierda" que se ha visto menos participativa y se mantuvo como oposición a lo largo de la historia. El contexto de las elecciones pasadas nos dejó ver candidatos con ideas muy fuertes frente al rumbo del país, estas mismas que pudieron ser vislumbradas a través de la sociedad web que como mencionaba (Collado, 2020) "El internet se erige como fuente de información, expresión, entretenimiento y debate". Dando así paso a diferentes interacciones y creación de opinión pública, que en el mundo de las redes sociales suele desplegarse a través de los usuarios en la creación de memes.

2.1 ENTENDAMOS EL MEME

El concepto de meme debe ser entendido desde su contexto para la correcta función de la comunicación, entre pares y comunidades por lo menos como grupo de entendimiento de su significado. Como decía Romeu "cualquier actividad comunicativa depende de un sistema de significación". Que en esencia es la estructura de toda forma de interpretación de mensajes desde su código. Un meme además de cumplir su papel comunicativo tiene la particularidad de crear opinión y humor desde la red. Por ello podemos decir que el código identitario de un meme depende del momento, lugar y cómo puede identificar al usuario creando de vuelta una opinión, dado que en los campos "ciber culturales" no es común observar de respuesta otro meme elaborado, sino más bien como lo decía Dawkins (1976) que desde la memética su estilo comunicacional es la replicación con diferentes mensajes de modo transversal, puesto que si se

comprende su ideología y paradigma se puede cumplir con el cometido humorístico pasándolo a diferentes culturas que en la red no están tan separadas como si lo están geográficamente.

Con lo anterior mencionado sabemos que el Meme puede replicarse, y transferirse pues de hecho una de sus características son la viralidad, que en consecuencia logra tener diferentes significantes según sea el momento, o el lugar geográfico propio del usuario, agregado a lo anterior no todo contenido de Meme puede ser concebido como viralizable sino que dependerá de su calidad y contexto para que pueda lograrlo, por ello se considera que: "Los memes se transmiten de persona a persona, y se replican si son útiles y de gran alcance o se extinguen si no lo son. Del mismo modo que una especie puede hacerse más fuerte a través de la selección natural de los genes, una sociedad se hace más fuerte a través de la selección natural de los memes" (Rushkoff, 2010). Por lo tanto podemos ver en ocasiones intentos de políticos, influencers, creadores de contenido, por llamar la atención de los usuarios por medio del meme que terminan fallidos, ya que desconocen su uso, o la tendencia propia dada por el ambiente en el que se encuentre publicado el producto según determinada red social, asimismo hay casos en donde un acto cotidiano sin el objetivo de ser viralizable o humorístico termina convertido en meme incluso en diferentes contenidos según sea el usuario que lo tome prestado. Abarcando incluso temas controversiales como el humor negro, o socialmente comunes como la política.

Aunque para el 2012 ya se hablaba de la internet como principal fuente de información versus la Tv (Godoy, Gronemeyer, 2012) vemos como incluso tras la pandemia del Coronavirus en 2020, en el caso colombiano las personas logran tener una adaptabilidad a la sociedad red, manifestando su inconformismo político a través de las redes sociales, dado que la contingencia por el virus tenía como regla el aislamiento, aun así las opiniones y discursos encontraron un lugar y entonces se cosechó en las redes sociales un mecanismo que fortaleció la participación de comunidades, algo que construyo entre otras cosas "una forma de manifestación diferente a la física pues dado que la obligatoriedad del aislamiento las personas buscaron su reconocimiento y voz en las redes sociales" (Wilches, Castiblanco. 2021) por lo tanto en los siguientes años se observa a una sociedad fácilmente familiarizada con la comunicación a distancia, con lazos más estrechos y más activa, generando así la visualización de las "voces" de los que estaban aislados

De este mundo virtual, con lo anterior dicho se abre camino a la participación en contra y a favor de diferentes escenarios políticos, que de la mano trae consigo la construcción de memes que por su misma naturaleza podían ser viralizables y creadores de opinión incluso antes de que la información completa se sustentara, repercutiendo en ocasiones a la falta de verificación sobre lo visto proliferando la desinformación.

Con la información y facilidad de Twitter observamos que su mecanismo de interacción rápida genera en los líderes políticos una forma para mantenerse en contacto constante con sus seguidores, interactuando estos últimos para conseguir viralidad sobre su contrincante. Es así como el meme logró ser por medio de su ironía, humor, expresión semiótica y social una respuesta gráfica a la inmediatez de sucesos trascendentales. Sin embargo, se observa como también los actos de violencia se toman el ciberespacio, tratando de desarticular o eliminar comunidades o en otra forma tratan de ser más usuarios que la contraparte para disuadir y generar un poder digital en números sobre el otro (Zalis y Posada, 2019).

2.1.2 OPINION PUBLICA

Para las sociedades organizadas “democráticamente” la voz de cada individuo es importante en cuanto pueda determinar el futuro gubernamental de su población, así las cosas, cada pensamiento propio es el aporte de ideas a un bien común según sea el sistema de valores de cada persona. Por ello el concepto de tener voz se suele asociar al derecho de votar o elegir un par que exprese las mismas ideas, por lo tanto, cuando hablamos de opinión pública se entiende que no es una opinión del ser únicamente individual, sino que este mensaje “propio de cada uno” se expande en la generalidad de otros determinando una opinión fuerte, para Habermas la opinión pública es un momento de debate donde se deliberan las críticas y/o ideas de las personas en sus grupos sociales. Además, considera a la opinión pública como una herramienta que “pueda superar los déficits democráticos de las políticas contemporáneas” (Habermas, 1992), sin embargo, conoce también los retos en el área, pues sabe que la democracia que surge del espacio público se puede deformar y manipular, trayendo a acotación estar en contra o a favor de los discursos desde la libertad individual, que finalmente representaría el pensar común.

En otro sentido Rousseau expone que la opinión, la costumbre y la ley son conceptos estrechos que dictan a la comunidad su actuar, poniendo a la luz la moral. Y así en ese sentido podemos comprender el postulado de Nietzsche, quién explica que “la moral sólo actúa para fortificar el derecho de los fuertes… A su vez funciona como una mentira que evita que el hombre se comporte como un animal”. (Ángel: 1999) con ello cabe afirmar según las palabras de Nietzsche que la opinión pública no existe.

Además, la opinión pública que parece existir puede ser manipulada y aplicada sobre la sociedad para fines determinados, incluso engañando desde los medios que según ofrecen opiniones que buscan un pensamiento crítico y racional sobre lo que se presenta, por ello es usual escuchar discursos bien preparados con lenguaje académico de poco peso argumentativo, por ello Monzón afirmaba “La identificación de sofisma con falso razonamiento o argumentación engañosa. Dentro de esa lógica, que se aplica con gran frecuencia hoy en día, los medios emiten información “ (Monzón, 2001) por lo tanto es oportuno mencionar que los medios no cumplen un papel investigador de crítica, sino que más bien plantean mantener la normalidad funcional en las masas.

2.1.3 EL MEME Y LA POLITICA

Con la dinámica de las redes sociales, observamos cómo los memes se reproducen rápidamente en la internet, dejando así a los usuarios la oportunidad no solo de replicar sino también de ser parte del mismo, a su vez que abre el camino no solo a discutir la tendencia a lo que estás aplicaciones propiamente proponen en cada momento, sino que permite por su parte la participación activa a la agenda pública y el debate, siendo esto una relación multiusuario donde las diferentes vertientes del conocimiento son puestas a todas las miradas, incluso acogiendo saberes y conocimientos que se invisibilizan en los medios como los de la TV a causa de su formato vertical donde solo transmite sin ninguna retroalimentación directa, por lo tanto estas

nuevas formas de comunicación nos abren paso a plantearnos que tan buenos puede ser su uso en temas coyunturales como la elecciones presidenciales.

Puesto que con lo anterior expuesto podemos decir que “los memes tienen todo el potencial para fomentar la vida democrática de las sociedades contemporáneas y, por ende, empoderar a los ciudadanos a través de la deliberación política”, (Petra,B). Caso que sucedió en las pasadas manifestaciones nacionales en Colombia conocidas como el 21 N del año 2019, donde porcentaje del estallido social se dio por medio de las redes sociales (Wilches, Castiblanco 2021) que a su vez generaron memes de ambos flancos políticos, tanto de izquierda como de derecha.

Cabe recalcar que la interacción directa con los memes a través de las reacciones no hace a los usuarios precisamente influencers o activistas de la política, sino que más bien se observan en este formato a través de la representación de sus ideas a favor o en contra; en consecuencia la última afirmación debe ser analizada puesto que viralidad no significa necesariamente afirmación o “estar a favor” sino que por la misma reproductividad en las redes sociales las opiniones, e ideales controversiales terminan en algunos casos por viralizarse generando a su vez interacciones con potencial de meme. Es así como las “reacciones¨ el “repostear” y los “comentarios” directos pueden ser de todas maneras una forma de medir cuánta aceptación o no en el público tiene un líder o partido político.

Para el 2020 Collado en su investigación sobre los Memes en el Caso de Enrique Peña Nieto, nos muestra cómo se articula la opinión de los internautas desde este fenómeno en la red pues esta toca y moviliza temas sociales y en casos específicos su visualización remueve opiniones de la mayoría de los sectores; generando debates por medio de su característica de tomar a la esfera pública política desde un sentido crítico humorístico.

2.1.4 MEDIOS TRADICIONALES

Se determina como medio de comunicación tradicional a aquellos los cuales sus programas y contenidos son divulgados por medio de la TV, Radio, CD, a la vez que, por su tiempo de

transmisión en canales, o propiamente empresas de comunicación se convierten en los tradicionales y de confianza por trayectoria.

Ahora bien, su naturaleza permite que haya cabida para todo tipo de información, sobre todo en tiempo de decisiones electorales, donde a través de encuestas y sondeos buscan encontrar qué opina la misma opinión pública sobre un candidato particular, sin embargo como decía Habermas el papel de la opinión como pública se rompe al traer un sesgo desde la raíz a través de la pregunta, el solo hecho de preguntar con una intención u otra busca la manera de que las personas declinen o acepten, además que las mismas cuestiones no ofrecen el desarrollo de la respuesta, por lo que queda incompleta la información que usualmente los medios brindan según como respuesta general, sin tomar en cuenta los factores que hubieran podido darse antes.

En Colombia los medios de comunicación de tv tradicionales como Caracol y RCN usaron su influencia para determinar cómo y en qué frecuencia se presentaba a cierto candidato, respondiendo directamente a los intereses privados propios de sus emporios. Así lo demostró la investigación¨Televisión, política y democracia: análisis del cubrimiento informativo de los noticieros de Caracol y RCN a las campañas electorales para la presidencia de Colombia 2018-2022¨ donde la agenda setting de las parrillas de ambos canales solo funcionaron para hablar de la vida privada de ciertos candidatos por encima de sus propuestas, sobre todo dejando de lado las propuestas más importantes como aquellas que giraban en torno a lo económico y la paz.

Por lo anterior podemos entender entonces como estos 4 factores se encuentran intrínsecamente en esta investigación, donde confluyen para abrir la interrogante de la pregunta problema, de igual modo nos da las bases que nos permitirá entrar al análisis profundo del contexto directo a investigar, entiendo que estos conceptos pueden ser tomados de diferente manera dependiendo del tema.

Por ello analizaremos al meme como el producto que se da en la red social Twitter y como este puede desarrollar opinión pública política en el proceso electoral ya demarcado, a su vez se

realizará un paralelo con los Medios de comunicación tradicionales de TV que en este caso serán Caracol y RCN, retratando la influencia de ambos casos.

2.1.5 CAMPAÑAS ELECTORALES

Las campañas electorales y los memes han estado cada vez más interconectados en la era digital. Los memes son imágenes, videos o textos humorísticos que se comparten en línea y a menudo se utilizan para comentar sobre eventos actuales, incluidas las elecciones. Por ejemplo, en la Comunicación viral: Los memes se comparten ampliamente en las redes sociales, lo que permite que los candidatos y sus seguidores difundan mensajes de manera rápida y efectiva. Si un meme se vuelve viral, puede llegar a millones de personas en poco tiempo. Además, nos abre el campo a entender fenómenos como la Sátira política; donde los memes políticos suelen utilizar el humor para resaltar las debilidades de los candidatos o para comentar sobre cuestiones políticas. Pueden influir en la percepción pública de un candidato y dar forma a la narrativa de la campaña. Al mismo tiempo que está les permite a los jóvenes a participar más activamente puesto que los memes a menudo son creados y compartidos por jóvenes, que son un grupo demográfico clave en las elecciones. Esto puede aumentar la participación política de los jóvenes y fomentar el debate político en línea, no obstante, la vitalización de esta información y las fuentes poco confiables propias de esta fenómeno crea Desinformación y polarización, pues, aunque los memes pueden ser divertidos y efectivos para transmitir mensajes políticos, también pueden ser una fuente de desinformación y polarización. La información errónea puede propagarse fácilmente a través de memes, lo que hace que sea importante verificar la exactitud de la información antes de compartirla. Sin embargo, como lo hemos mencionado anteriormente está clase de comunicación horizontal permite las respuestas de los candidatos, asumiendo en ellos la participación activa en sus equipos de campaña, utilizando memes en sus estrategias de comunicación para conectarse con los votantes más jóvenes y demostrar un entendimiento de la cultura en línea.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

La presente investigación se desarrollará inicialmente a partir de un análisis cualitativo de los memes por medio del Análisis del Discurso Multimodal, pues permite según Kress y van Leeuwen (2001) entender los cuatro estratos diferentes: ¨discurso (identifica tema, contexto o personajes), diseño (conceptualización de la forma de una producción semiótica), producción (realización material del producto comunicativo) y distribución (recodificación del producto para el medio-soporte concreto) ¨, (Otero, 2017). Continuando se aplicará el análisis de contenido, ¨donde permite estudiar la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa¨, (Fonseca, 2004). Teniendo así una investigación de modalidad mixta donde su origen parte del ADM, para el análisis de los memes en su contexto, pues ¨ Siguiendo a Halliday, los sistemas semióticos son sistemas que constituyen "la 'realidad' de una cultura". El medio es el canal a través del que se materializan los fenómenos multimodales (los periódicos, la televisión, la computadora o diversos objetos y hechos materiales) ¨ por ello los memes serán entendidos desde su contexto social y sus componentes ya sea de imagen, verbal, y distribución, por eso a través de los ítems propuestos por el ADM se realizará un análisis textual del enunciado que suele acompañar al meme, y del contenido propio que pueda tener en el mismo producto, por la misma línea se realizará el estudio y análisis semántico, buscando mensaje, símbolos, colores y demás características que puedan aportar una idea fuerza que se difunda en lo político. Como el estudio parte a través de un medio digital donde el entorno es la red social de Twitter X, y teniendo en cuenta la definición de meme por Dawkins donde expresa que un contenido de estos debe cumplir con viralidad y audiencia, se determina un análisis cuantitativo de contenido para la interpretación estadística de este, para finalmente hacer una triangulación de la información obtenida desde ambas herramientas, (ADM, Análisis de contenido).

En la misma línea es necesario acudir entonces a los memes destacados en el transcurso de las campañas electorales en Twitter del mes de mayo y junio, ya que esta red social cuenta con gran acogida entre la sociedad y los políticos, de hecho, es un lugar fructífero en respuestas y viralidad que da paso a la creación de opiniones, moviéndose instantáneamente y a la par del usuario y el político. Nos permite explorar como decía (Cihon y Yasseri, 2016) a Twitter como un terreno fértil para el análisis empírico de los fenómenos sociales y políticos.

Así las cosas, en el plan de acción se hará necesario la recopilación de los memes más importantes en Twitter en el tiempo determinado de esta investigación, por ello se requiere la recopilación de memes que tengan contenido asociado a las elecciones presidenciales, ya sea propuestas, agendas, declaraciones, chistes, y donde el personaje en la imagen sea uno de los principales candidatos.

3.1 DELIMITACION DEL MEME PARA ESTA INVESTIGACION

Dentro del marco de las elecciones presidenciales del año 2022 en el lapso de la primera y segunda vuelta electoral colombiana se tomaron de muestra 115 elementos desde la aplicación de Twitter (x) inicialmente se da teniendo en cuenta los siguientes factores:

1. Cuentas o usuarios activos en política y actualidad, no pertenecientes a medios de comunicación, para seguir con la naturalidad de la aparición del meme como respuesta de la cultura y la sociedad pues según Dawkins el meme se da “para referirse a las instrucciones culturales que forman el sentido social de las épocas” y no como una creación cargada para lo comercial o privado.
2. Los usuarios que publican constantemente su punto de vista y/o crítica. Esto para identificar que no sea una cuenta de Bot, que” Suelen tener una foto de perfil robada o de algún banco de imágenes. Siguen a muchas cuentas, pero su total de seguidores es muy bajo o inexistente. Tienen un patrón de publicaciones muy parecido, compartiendo contenido incoherente o interactuando con usuarios similares” (Martínez, 2022). Además,

en muchos casos están creadas para la publicación y republicación de opiniones ajenas con intereses personales privados con el objetivo de viralizar un mensaje.

Sin embargo, luego de analizar cada uno de los contenidos se propone por demás que la delimitación de la muestra también debe cumplir con los siguientes factores

1. El meme debe estar directamente relacionado con las elecciones presidenciales, es decir que responde a un hecho directamente relacionado con las campañas electorales de los 4 principales candidatos, ya sea en los debates presidenciales, en comunicados oficiales, y actos propios de campaña realizados por los candidatos, ya sea aparición en plaza pública, u encuentros con posibles electores por medio de las diferentes actividades propuestas en cada campaña (por ejemplo entrega de productos, juegos, desayunos… etc). El desviarlo a memes que puedan ser políticos pero no bajo el contexto de las elecciones puede producir un desvío del tema propuesto, además teniendo en cuenta la dinámica política que mantiene el país es la del ataque y la exclusión a los otros como mencionaba el texto "condiciones básicas para hablar de política en Colombia" se genera es un escenario propicio para la distracción y los argumentos ad hominem de personas pertenecientes a las campañas o partidos políticos, dejando de lado la opinión argumentada que termina por dar paso a la opinión pública.
2. El contenido debe tener como protagonista o debe estar directamente mencionado ya sea grafica o verbalmente a uno o más de los 4 principales candidatos que se postularon a la presidencia del año 2022
3. Recordando la definición de meme de Dawkins los memes deben cumplir con su función de ser replicables, numerosos (virales), y presentes en el tiempo, además que su contenido debe hacer que el usuario "contagiado" se encuentre tenga una reacción, encontrando humor o ironía con lo que nos comunica el mensaje. Por lo tanto, además de tener las interacciones propias de la red social como el Like, Re-post, o cita, es obligatorio tener opiniones desde lo horizontal a partir de un mínimo de 5 comentarios de usuarios reales (no bots), siendo este factor primordial para el análisis de la opinión pública en el contexto electoral del año 2022 en la aplicación de X, (Twitter)

Cabe aclara que al tratarse de un tiempo específicamente delimitado el estudio para esta investigación se trató en formato transversal recopilando memes de la primera y segunda vuelta

desde mayo, hasta junio donde ya ocurrieron las elecciones de segunda vuelta, cabe mencionar que esta última tuvo la mayor participación de votantes incluso superando el récord histórico desde 1998, pues según el conteo “votaron el 58,09 % de los colombianos habilitados” (El Tiempo, 2022), lo que permite a su vez analizar entonces como los memes se comportaron para los días previos a la segunda vuelta.

Por otra parte, para entender el contenido que se analiza en esta investigación se propone dar claridad a las diferentes formas de meme que se encuentran, así las cosas los memes recolectados pueden variar entre:

- Imagen original: Donde un hecho específico es convertido en un meme.
- Un contenido a partir de plantilla: donde usualmente es generado desde una imagen ya existente de un contenido multimedia ya sean series, películas, novelas, o incluso siguiendo el orden estructural del meme originario como lo es el “fuck yeah” “trolencio” “Yao Ming” etc
- Memes textuales: únicamente de contenido escrito, pero con mensajes dados para el humor, incluso tomados a partir de textos escritos por otros usuarios a través de capturas de pantalla.

Así con lo anterior se logra llegar a una muestra más concreta de 10 memes, donde tomaremos el meme directamente de la aplicación por medio de capturas de pantalla de la app, allí alcanzaremos a observar el usuario que lo compartió, la fecha, número y cantidad de interacciones, dándonos datos para el posterior análisis cuantitativo, además que a la par analizaremos su contexto social, su componente verbal y de imagen para la posterior interpretación como lo sugiere el ADM desde lo cualitativo, y en este caso para el análisis de opinión publica estos factores combinados junto a los comentarios creados por el contenido posteado, nos permitirán llegar a las conclusiones finales.

3.2 DESCRIPCION DE LA REJILLA DE ANALISIS

Para la investigación adoptamos la siguiente matriz con el fin de observar, analizar y comprender cada uno de los memes, por lo tanto, en la rejilla nos encontramos con diferentes categorías para el análisis de los contenidos obtenidos durante el mes de mayo y junio del año 2022.

1. Meme: Inicialmente en la rejilla encontramos el espacio determinado como meme que nos permite directamente insertar el contenido que se analizara, este contenido se obtiene directamente de capturas de pantalla de la aplicación de Twitter X.
2. Formato del Meme: Este ítem se encuentra en la rejilla por la necesidad clasificar que pertenecía o no a un meme dado que no todo lo que circula en la red puede ser considerado como tal, por la misma línea nos permitió ver que tanto se repetía un formato, dejando finalmente las siguientes categorías, dejándonos entonces las siguientes categorías. Imagen original, Un contenido a partir de plantilla, y Memes textuales. En la investigación no encontramos contenidos como gif o de video.
3. Cantidad de Interacciones: en este caso es necesario para analizar si como meme cumplió lo que Dawkins proponía sobre este contenido, además que nos permite observar lo cuantitativo y medible viral y si es proporcional a la creación de opinión publica.
4. Contexto: se hace necesario para entender el momento y la razón de ser del meme mismo, puesto que estos fueron publicados y obtenidos a partir de un hecho que hizo que su creación surgiera como respuesta de un acontecimiento directamente relacionado con uno de los 4 candidatos a la presidencia.
5. Componente textual: usado para analizar el contenido que el usuario quería expresar en dicho momento, puesto que muchos mensajes divulgados en la red social Twitter tiene un mensaje de trasfondo que terminan por hacer al comunicado un meme.
6. Componente de imagen: Sirve para analizar toda la estructura del meme y lo que comunica solamente desde lo visual y como esta comunicación puede ser un objeto de humor.

Todo lo anterior además se propuso siguiendo los ejes del ADM, respondiendo así a un análisis completo de los contenidos y su relación con la creación de opinión publica a través de un fenómeno actual como los memes.

MEME	FORMATO DEL MEME	CANTIDAD DE INTERACCIONES	OPINION GENERADA (COMENTARIOS)	CONTEXTO SOCIAL	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE DE IMAGEN
	Este meme está compuesto a través de una plantilla, dividida en 4 viñetas donde las escenas muestran a unos protagonistas alicorados, y previos a tener relaciones sexuales, sin embargo, en esta plantilla de meme siempre hay algo que disgusta a una de las	El contenido publicado por la página "Memes Universidad Nacional" obtiene 222 likes, 29 reposteos, y 9 comentarios.	En los comentarios observamos una actividad orgánica, con tendencia a favor de la burla hacia el candidato y directamente a la campaña de Federico Gutiérrez.	El meme es publicado en el mes de mayo, donde las candidaturas están haciendo campaña para la primera vuelta presidencial, se observa como la estrategia de ofrecer condones contramarcados con el nombre del	A partir de las 4 viñetas observamos que la única frase se encuentra en la viñeta número 3, donde específicamente solo está escrito "Ficondones" haciendo las veces de marca y a la vez un juego de palabras con el nombre del candidato y el producto, conjugándolos, además el enunciado de la misma	Su contenido esta compuesto desde el universo de la burla a las relaciones sexuales que no se dan a causa de una diferencia politica, de ideologia o de pensamiento, ya que en el mismo formato de este meme podemos encontrar otros ejemplos como que la relacion

Imagen de ejemplo de la rejilla aplicada.

3.3 HALLAZGOS

- En el primer contenido de meme analizado nos encontramos con una opinión pública negativa hacia el candidato Federico Gutiérrez por medio de la burla a su producto lanzado en campaña denominado los "Ficondones" el meme en si mismo desaprueba esta estrategia del candidato, mientras que los comentarios generados nos revelan que en general están de acuerdo con la mofa y burla a la que se somete, reforzando la crítica y ridiculización (ver imagen 1 de rejilla, ANEXOS)



IMAGEN 1 TWITER (X)

- La opinión pública generada en el segundo meme a analizar se ve polarizada y diversa, inicialmente nos encontramos con opiniones a favor de la burla hacia la falta de plan de gobierno de Federico Gutiérrez, apareciendo una gran audiencia que devela que ha capturado la atención del público, además una de las opiniones que mayor peso tiene este meme proviene de la periodista Paola Ochoa que al igual que el mene matriz genera gran audiencia, contribuyendo así a la difusión del mensaje original. Por otra parte, las opiniones divididas muestran los polos políticos del territorio, el sector que muestra apoyo complementa el meme dando además un punto crítico a la política por medio del humor. Sin embargo, el otro polo menciona estar en contra alegando sobre la falta de valores de la campaña de Gustavo Petro y sus seguidores, dado que toman en burla dicha controversia. (Ver imagen 2, rejilla, ANEXOS)



IMAGEN 2 TWITER (X)

- En el caso del tercer meme analizado encontramos una posición de aceptación general al producto publicado en contra de Federico Gutiérrez nutriendo a su vez la crítica en contra del candidato, no obstante la cantidad de comentarios son pocos al parecer por la fecha en la que se publicó la imagen, siendo aún la primera vuelta, pese a ello es de analizar que las personas que componen las interacciones en este caso se encuentran a favor de la disparidad de apoyo popular (como se ve en el meme) entre los candidatos de derecha e izquierda. Por otro lado, es importante señalar que otro factor determinante para que a pesar de tener el meme en si pocos comentarios y todos a favor de lo expuesto se puede tratar también por la naturaleza de Twitter donde probablemente el algoritmo sugirió está imagen o contenido a personas con una perspectiva crítica de la política de derecha, creando solo opiniones de dicho sector, dado que aun la actividad política acerca de las

elecciones para dicha fecha no era tan fuerte como si lo fue en la segunda vuelta. (Ver imagen 3, rejilla, ANEXOS)



IMAGEN 3 TWITER (X)

- En este caso el meme presenta desde una caricatura editada el mensaje sobre que Rodolfo Hernández en realidad representaba los mismos ideales de derecha por medio de una representación del caballo de Troya, además que en los comentarios de sugiere que esté candidato ser el nuevo "títere" para el expresidente Álvaro Uribe Vélez. El meme logra tener buena audiencia en la red social de X Twitter desde un buen número de me gustas y paralelamente de comentarios, en el último ítem observamos como los usuarios alegan que no todo el que se encuentre en contra de Gustavo Petro no puede ser considerado títere de Uribe, por otro lado quienes están a favor del meme explican que no es Rodolfo una persona de confiar ya que tiene el apoyo de los medios tradicionales y de la política

derecha tradicional, por lo cual se observa como la opinión pública frente a este meme es dividida tal cual como se vive usualmente en el país. (Ver imagen 4, rejilla, ANEXOS)



IMAGEN 4 TWITER (X)

- Observamos para este meme como los comentarios se encuentran todos desde la balanza de atacar al candidato Sergio Fajardo, está opinión se crea a partir del mismo enunciado del meme donde menciona que este candidato de Centro se dedicó a atacar a Federico Gutiérrez en lugar de proponer ideas, además que nutriendo la conversación hacia la burla hacen mención de las múltiples veces que al parecer dormía en los debates que terminaron por alejarlo de la carrera a la presidencia y que según los comentarios lo catapultaron a quemarse en contra de Gustavo Petro desde los debates hasta la fecha de elecciones. Así las cosas, la opinión aquí se generó apoyando el contenido del meme, además que también algunos comentarios contribuyeron a la construcción de más opinión. (Ver imagen 5, rejilla, ANEXOS)



IMAGEN 5 TWITER (X)

- Este meme textual logra tener una gran interacción en comparación a los anteriores revisados, uno de los análisis al respecto se da al tener en cuenta que al momento de su publicación los dos principales candidatos se encontraban en la campaña de la segunda vuelta, además es importante mencionar que quien lo público fue una exactriz colombiana ya reconocida. Curiosamente este contenido que ella comparte crítica directamente al candidato Rodolfo Hernández desde el humor, sin embargo, las opiniones que también son divididas se resumen en: Atacar directamente a la actriz, su estado físico, y su familia. Apoyar lo que menciona la actriz y argumentar más insultos en contra del candidato Rodolfo Hernández, ambos lados develan una opinión pública generada desde el ataque y del apoyo, además nos permite observar cómo desde el humor que tiene dicho meme hace que las personas se enfoquen más en defenderlo o criticar sin cuestiones de fondo a las campañas presidenciales. (Ver imagen 6, rejilla, ANEXOS)



IMAGEN 6 TWITER (X)

- Para este caso nos encontramos de nuevo con comentarios muy polarizados, desde los que apoyan que Rodolfo Hernández es una figura infantil y sobre todo chistosa que no debería asumir un cargo como la presidencia, agregando en diversos comentarios que además es un hombre misógino y machista. Hasta comentarios en contra de quien público el meme, en este caso directamente atacan de nuevo el físico e intelectualidad de la actriz que lo realizó. Demostrándonos que la influencia de figuras públicas como la de Margarita Rosa de Francisco contribuyó a una creación de opinión pública más amplia, influyendo incluso en la percepción de los candidatos, sin dejar de lado que se encontraba en un contexto electoral influyente, siendo esta la recta final para las elecciones. (Ver imagen 7, rejilla, ANEXOS)



IMAGEN 7 TWITER (X)

- En este el meme textual representa directamente el apoyo a la candidatura de Rodolfo Hernández, además que manifiesta como según una encuesta este va a ganar, desde el humor y la crítica menciona que los seguidores de Gustavo Petro se encuentran ubicados en las cárceles y que a raíz de dicha encuesta tiemblan por el miedo. Los comentarios reflejan un apoyo generalizado a este, reflejando las ideas afines por Rodolfo Hernández. (Ver imagen 8, rejilla, ANEXOS)



IMAGEN 8 TWITER (X)

- Por último, este contenido de meme se publicó en respuesta a una investigación realizada por el periodista Daniel Coronell en contra de Rodolfo Hernández quién según el escándalo estuvo de Viaje por Miami en Yate con ejecutivos de Pfizer, en este caso el meme en cuestión apoya las actividades del candidato, repercutiendo entonces en opiniones que también estando a favor argumentaban como quisieran llegar a ser como su líder emulando su estilo de vida, los comentarios a pesar de ser divididos se inclinan a favor del líder de derecha opinando el querer pertenecer a una vida lujosa y millonaria, mostrando finalmente cómo algo positivo las acciones del candidato. (Ver imagen 9, rejilla, ANEXOS)



IMAGEN 9 TWITER (X)

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES

Inicialmente para el transcurso de la primera vuelta encontramos que la información en memes es poca, además que las reacciones para los mismos son bajas, a la par de que contienen una casi nula información en comentarios, hechos por el cual muchos de los memes recolectados en el mes de mayo del 2022 fueron descartados, sin embargo, un hecho que se presencia a partir de esto es como la participación e intereses por los debates y campañas políticas no son de interés general, incluso demostrando que son las cuentas que usualmente están dedicadas a política las que publican memes de los acontecimientos, esto sin tener mayor retribución y que a la vez los usuarios que no están normalmente al tanto de hechos políticos ignoran el panorama. No obstante, para el mes de junio la audiencia creció significativamente, demostrándonos que en los momentos de recta final de campañas electorales a la presidencia las personas se interesaron más y contribuyeron desde los diferentes contenidos a la creación de una opinión pública.

Por otra parte, muchos de los memes que se descartaron para el análisis fueron aquellos que a pesar de tener buena cantidad de interacciones no contenían comentarios, por lo que al tratar de revisar la opinión pública de dichos casos nos dio como resultado que probablemente las reacciones que tenían provenían de granjas de bots. Esto se hizo con el interés de hallar respuestas a el objetivo de esta investigación donde queríamos analizar como los memes pudieron ser creadores de opinión pública en las campañas electorales de la presidencia en los meses de mayo y julio del año 2022

Así las cosas, Observamos desde las muestras analizadas que a medida que las reacciones eran más amplias en los memes los comentarios también eran más numerosos, mostrándonos como la viralidad del meme es determinante para la difusión y participación de las audiencias al momento de comentar y generar opinión pública.

Otro punto es que las críticas directas a las estrategias de campaña por medio de los memes nos permitieron ver como las personas manifestaban una opinión pública negativa, como fue el caso de Federico Gutiérrez y los Ficondones, burlándose y creando comentarios de ridiculización. Por

lo que nos trae a colación uno de los objetivos específicos, del como los memes afectaron indirectamente las campañas electorales, dado que los memes se dieron a partir de las acciones de los candidatos y mas no fueron publicados directamente desde sus partidos o medios oficiales de sus campañas, por lo que además nos deja ver al meme como un acto contracorriente de los escenarios políticos.

Nos encontramos también en los diferentes contenidos opiniones polarizadas que dejan ver los dos polos políticos del país, donde en general los usuarios solían debatir a favor de su candidato, tratando de mostrar porque este era mejor que el otro, entre temas como el continuismo, el cambio, el ser "títere" y la falta de plan de gobierno.

En casos donde los contenidos de memes no tenían gran audiencia se denotaba como los comentarios se inclinaban en general a una sola posición, mostrándonos que entre menos viral era el contenido menos encontrábamos opiniones divididas y enriquecidas.

Los memes surgieron en respuesta de las actividades de los propios candidatos, por lo que en general hacían burla y critica a el candidato directamente y sus acciones más que al plan de gobierno, mostrando como para los usuarios era relevante las vidas privadas y las actividades de los candidatos, buscando como fue el caso de la Rodolfoneta y el Rodolfo-Yate un símil o figura que los identificará, incluso dejando de lado los argumentos periodísticos que estuvieran a en contra de sus candidatos. Siendo este factor otro objetivo específico que nos dejaba ver cómo el meme actuaba en el medio como una figura de información para los electores, quienes a través del defender a su candidato y de atacar la figura del otro demostraban como se guiaban del mismo meme, sin a veces cuestionar si la información que se publicaba era veraz y confiable, replicando en ocasiones un mensaje que finalmente no tenía tanto fondo, como en los casos de los memes que compartían insultos.

La difusión de un meme desde una figura pública tendió a tener más interacciones y creación de opinión, por lo que se deja ver cómo los usuarios tienden a encontrar un lugar para debatir por medio de estos espacios de mayor público que pareciera que para la audiencia representara la figura de los medios de comunicación tradicionales y que en el ejercicio un lugar para obtener

difusión de su voz. Lo que nos da lugar al tercer objetivo específico pues las figuras más cercanas a los medios de comunicación tradicionales son las que en sus memes tuvieron más difusión comentarios y opiniones generadas, lo que nos deja ver cómo es potenciado el contenido a través de este factor, que de hecho no se da en ningún otro usuario sometido en esta investigación.

Por último, el uso del humor a través de los memes se ve como un medio para criticar, satirizar y expresar ideas en contra o a favor de los candidatos, la capacidad del humor para atraer al público y su participación es evidente. Por lo tanto, los memes durante las campañas en la carrera por la presidencia jugaron un papel fundamental en la creación de opinión pública, donde desde la sátira, el humor, y la crítica política lograron influir en la percepción e imagen de los candidatos, reflejando además la polarización y la diversidad de opiniones de la política en Colombia, a la par que por medio de la información que a diario publicaban los medios de comunicación tradicionales se obtenía contenido para la creación de memes, pues en algunos casos los datos de los medios de comunicación se usaron como fuente de argumentación segura.

4.1 RECOMENDACIONES

Para la apreciada comunidad que quiera continuar este trabajo de investigación me gustaría sugerirle realizar una exploración más detallada sobre la polarización política que se ha normalizado en nuestro país y como esta misma afecta la percepción política de los candidatos partiendo desde que temas son polarizantes y por qué, además de como se ve manifestada esta polarización en las redes sociales en contenidos como los memes.

Por otra parte, indagar sobre la influencia que aún pueden tener los medios de comunicación tradicionales y como estos quizá sean los que proponen la agenda pública y los temas que se discuten en las redes sociales junto con su representación y critica a los mismos desde la comunidad por medio de los memes.

En ultimas la investigación podría terminar de completarse al contribuir un estudio demográfico de la actividad de los usuarios respecto a los contenidos de memes y sus reacciones al respecto.

CAPITULO V

5. BIBLIOGRAFIA

REVISTAS

Sarmiento, D. J. (2018, mayo 7). ¿Qué tanto nos manipulan en Colombia a través de las redes sociales? Señal Colombia.

https://www.senalcolombia.tv/documental/como-nos-manipulan-los-politicos-con-las-redes-sociales

Colombia, uno de los países con evidencia de manipulación. (s/f). Diario La República. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de

https://www.larepublica.co/analisis/guillermo-franco-2773812/colombia-uno-de-los-paises-con-evidencia-de-manipulacion-2914621

Martínez, W. (2022, 22 octubre). Cómo detectar bots y cuentas falsas en Twitter. *Andro4all*.

https://www.lavanguardia.com/andro4all/redes-sociales/como-detectar-bots-y-cuentas-falsas-en-twitter#:~:text=Suelen%20tener%20una%20foto%20de,o%20interactuando%20con%20usuarios%20similares.

REVISTAS CIENTIFICAS

(S/f). Redalyc.org. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de https://www.redalyc.org/journal/748/74872616010/

(S/f-b). Org.mx. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005

¿Por qué nos gustan tanto los Memes? Especialistas de la U. de Chile analizan el fenómeno viral. (2022, agosto 4). Uchile.cl.

https://www.uchile.cl/noticias/188876/por-que-nos-gustan-tanto-los-memes-especialistas-abordan-el-fenomeno

Clemente, S. (2013, octubre 21). El uso de la tecnología ¿nos acerca o nos aleja? La Mente es Maravillosa.

https://lamenteesmaravillosa.com/el-uso-de-la-tecnologia-nos-acerca-o-nos-aleja/

¿Opinión pública? El complejo acto de pensar – Cedal. (s/f). Org.co. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de

https://cedal.org.co/es/revista-interaccion/opinion-publica-el-complejo-acto-de-pensar

Medios de comunicación – Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes – www.coe.int. (s/f). Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes. Recuperado el 27 de mayo de 2023, de

https://www.coe.int/es/web/compass/media

García Huerta, Dassaev. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. En *https://www.redalyc.org*. Recuperado 20 de noviembre de 2023, de

https://www.redalyc.org/pdf/4990/499051555007.pdf

O'Halloran, K. L. (2012). *Análisis del discurso multimodal*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5959014#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20del%20discurso%20multimodal,en%20combinaci%C3%B3n%20con%20otros%20recursos.

Marroquín, C., Domínguez, C., & Cano, C. M. (2020). Televisión, política y democracia: análisis del cubrimiento informativo de los noticieros de Caracol y RCN a las campañas electorales para la presidencia de Colombia 2018-2022. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 50 (132), pp. 123-148.

De: http://dx.doi.org/10.18566/rfdcp.v50n132.a0x6

TRABAJO DE GRADO

Cucurella, la opinión pública en Habermas, Universidad de Barcelona (2001)

REJILLA DE ANALISIS

MEME	FORMATO DEL MEME	CANTIDAD DE INTERACCIONES	OPINION GENERADA (COMENTARIOS)	CONTEXTO SOCIAL	COMPONENTE VERBAL	COMPONENTE DE IMAGEN
	Este meme está compuesto a través de una plantilla, dividida en 4 viñetas donde las escenas muestran a unos protagonistas alicorados, y previos a tener relaciones sexuales, sin embargo, en esta plantilla de meme siempre hay algo que disgusta a una de las partes y hace que esté se vaya rápidamente del lugar dado a lo	El contenido publicado por la página "Memes Universidad Nacional" obtiene 222 likes, 29 reposteos, y 9 comentarios.	En los comentarios observamos una actividad orgánica, con tendencia a favor de la burla hacia el candidato y directamente a la campaña de Federico Gutiérrez.	El meme es publicado en el mes de mayo, donde las candidaturas están haciendo campaña para la primera vuelta presidencial, se observa como la estrategia de ofrecer condones contra marcados con el nombre del candidato Federico Gutiérrez es tomada como	A partir de las 4 viñetas observamos que la única frase se encuentra en la viñeta número 3, donde específicamente solo está escrito "Ficondones" haciendo las veces de marca y a la vez un juego de palabras con el nombre del candidato y el producto, conjugándolos, además el enunciado de la misma página aprovecha este uso de juego de palabras e invita a la mofa de la	Su contenido esta compuesto desde el universo de la burla a las relaciones sexuales que no se dan a causa de una diferencia politica, de ideologia o de pensamiento, ya que en el mismo formato de este meme podemos encontrar otros ejemplos como que la relacion se interrumpe en el momento que el sujeto ve algo que

	observado por él. En este caso la burla y lo que mira nuestro protagonista gira en torno a los "Ficondones"			una burla, sin embargo, es de observar que aún las fechas de elecciones no estaban tan cercanas por lo cual pudo pasar desapercibida la entrega de los "ficondones"	situación mencionando "con fico planificó" aprovechando de una vez que el universo del meme está situado en el acto sexual, desde su plantilla, y la imagen de los condones del candidato para rematar la página menciona la palabra "planifico" refiriéndose a la planificación familiar que va directamente relacionada con el uso del condón.	no va con sus intereses y valores, por ejemplo puede ser que allí no se encuentre una imagen como la de los "ficondones" pero si este una de un equipo de futbol contrario al que la persona que especta sigue, por lo tanto en este caso específico nos demuestra que se está en contra del candidato Federico Gutiérrez y de su campaña para la presidencia.

	El meme se compone a partir de un momento en específico de la serie de televisión mexicana “Chespirito” este no es considerado un meme de plantilla, ya que su humor depende directamente del enunciado textual que tiene la publicación.	El meme que fue compartido a través de la cuenta de Twitter (x) con el nombre de usuario @NataliaTrd, cuenta con 8.813 likes, 1.522 reposteos, y 86 comentarios.	En este caso observamos opiniones divididas, de nuevo el tema del meme trata sobre la campaña de Federico Gutiérrez y su plan de gobierno que para la fecha aún no estaba listo. Las reacciones generadas a partir de los comentarios son: En primer lugar, una opinión generada por la periodista Paola Ochoa	El meme se da luego de las suspuestas infiltraciones a la campaña de Federico Gutiérrez por parte de la campaña de su contendor de la izquierda Gustavo Petro, pese a que las acusaciones parecen ser graves, lo cierto es que de parte de los seguidores del líder de izquierda lo tomaron con humor e incluso complem	Nos encontramos con “El infiltrado oyendo que la campaña de f1co todavía no tiene listo el plan de gobierno” De allí observamos que se usa la palabra “F1co” en lugar del nombre propio del candidato para comunicar en clave que no se está mencionando directamente al candidato, además de que vemos que la carga del enunciado depende directamente de la imagen que lo acompaña, ya que solamente las palabras	Su imagen se da a partir de la serie de Chespirito donde el protagonista tiene un rostro risueño y de picardía mientras escucha desde unos audífonos de diadema alguna comunicación, por lo que podemos decir que su rostro se da en burla a lo que escucha, por lo tanto, en el contexto en el que se publica este meme quiere expresar que se da una burla directamente a las supuestas conversaciones interceptadas, donde

			donde mencion a “oyendo la estrategi a de repartir Ficondo nes” este comenta rio de opinión tiene una muy buena interacci ón, empezan do porque cuenta con 1.908 likes, 170 reposteo s y además 30 comenta rios nuevos a partir de allí. Las otras reaccion es a este meme se dividen de la	entaron el meme en los comentar ios. La publicaci ón se da el día 17 de mayo del 2022 en plena compete ncia por la primera vuelta.	dejan un vació en el contenido, sin embargo las palabras están directament e relacionadas a la crítica a la campaña de Federico.	Chespirito seria la interpretaci ón de la persona que se encuentra en dicha labor.

			siguiente manera: 1, 54 cometarios eran a favor del meme, encontrándonos con “hahaha” imágenes de gif a favor y escritos que complementaban el meme. 2. 32 de los comentarios estuvieron en contra de la burla que se le hacía al candidato Federico por la falta de Plan de Gobierno, los comentarios alegaban			

			por la falta de valores de la campaña del candidato Gustavo Petro y las supuestas infiltraciones a las conversaciones de campaña del candidato de derecha			
	El contenido de este meme es extraído a partir de un hecho en específico durante las campañas presidenciales, su formato entonces es el de	Este meme es extraído a través de la cuenta @nacional_memes obtiene 155 likes, 31 reposteos y 6 comentarios	Observamos como a pesar de ser pocos comentarios todos se encuentran a favor del meme, dando opiniones a favor y	Los candidatos se encontraban en gira en los diferentes territorios del país, a través de la plaza pública para llegar a	En la parte superior de la imagen se encuentra un componente textual que dice “Petro en Ipiales, Fico en Pasto…” el cual da la descripción a modo de título del acontecimiento. Al	La imagen está compuesta desde un fondo azul oscuro, al parecer que indica que originalmente viene de una captura de pantalla, además su composición está

	imagen original.		mencionando como el candidato Federico Gutiérrez no cuenta con apoyo popular.	sus adeptos y nuevas posibilidades de voto, en este caso el turno era para el departamento de Nariño, donde según el meme el candidato de izquierda de la campaña del "Pacto Histórico" tenía suficiente público en su discurso para Ipiales, mientras que la de su contrincante Federico Gutiérrez de la mano de su campaña "Equipo	tratarse de Twitter (X) el usuario que comparte el contenido deja el mensaje de "Fico ni comprando votos llena una calle" así directamente hace una acusación a un delito al mismo tiempo que hacen burla de la situación que vivió al parecer el candidato de derecha.	dividida en paralelo, por el lado de la izquierda vemos la captura de un momento de discurso de Gustavo Petro en la plaza pública, y así mismo en el lado derecho vemos la imagen capturada de Federico Gutiérrez. Así en la imagen tomada para Gustavo Petro vemos un encuadre en el cual su cuerpo aparece de espaldas vestido de ruana en todo el centro de la imagen, ocupando desde dicha

				por Colombia" se veía de pocos seguidores en Pasto.		perspectiva una gran proporción del momento, además se ve dando al parecer el discurso a una plaza llena de personas que portan diferentes banderas de sus pueblos originarios. En la parte derecha de la imagen observamos desde un ángulo picado una aglomeración pequeña que está acompañada de uniformados de la policía junto con sus patrullas y unos cuantos vehículos en una calle de comercio

						de Pasto, Nariño.
	Está compuesto por plantilla a partir de caricatura, donde la imagen representa la historia del caballo de troya	El meme que fue publicado desde la cuenta de Twitter @nacional_memes, donde obtiene 1.035, 188 reposteos y 13 comentarios	En general los comentarios están en contra del mensaje del meme, se denota una crítica hacia los seguidores del candidato Gustavo Petro, pues alegan que todo el que no esté con Petro es una marioneta de Uribe.	Luego de la presidencia de Iván Duque, muchos críticos mencionaron que él era la continuación del expresidente Uribe, por tanto, el candidato que siguiera esta misma línea de Derecha o que tuviera el apoyo directamente del Partido Centro Democrático, o su líder podía ser llamado "títere" por ello el meme	Encontramos que la cuenta deja el comentario "En serio la gente le cree a Rodolfo 😳" dando una crítica a que lo que el candidato propone es falso, en el meme además aparecen las palabras "Rodolfo, Uribe, Prensa, El Pueblo, Presidencia 2022" dándonos un contexto de elecciones, y que papel cumple cada palabra en la imagen.	El caballo de troya se representa en el meme, dándonos a entender que el candidato Rodolfo Hernández representa la coraza y al interior la sorpresa es Uribe, además los medios de comunicación "prensa" son los que traen y ayudan a el caballo para llegar al destino final, que en este caso es obtener la presidencia.

				advertía que el candidato Rodolfo Hernández era la misma situación, y que los medios hacían campaña a favor del mismo para la presidencia.		
	Este contenido pertenece a la categoría de "meme textual" donde toda su composición se da directamente de la red social Twitter sin ningún contenido gráfico.	El meme publicado por el usuario @Republicano09 cuenta con 2.147 me gusta, 846 Reposteos, y 64 comentarios.	Los comentarios muestran una crítica al candidato de Centro, Sergio Fajardo, mencionando que el candidato la mayoría de debates estuvo durmiendo,	El contenido del meme se da luego de los diferentes debates donde a Fajardo no le estaba yendo muy bien, ya que en las encuestas quienes punteaban supuesta	Su contenido textual se acompaña de emogis que indican que el candidato durante su campaña pareciera que estuviera durmiendo en tiempo de rebate, además que critica el hecho donde supuestamente solo	En este caso el contenido gráfico es nulo ya que nos encontramos directamente con una publicación de meme textual.

			sobre todo en los momentos que debía defenderse de Gustavo Petro, por último dicen que es su propia culpa el no tener unos buenos resultados en las elecciones dado que se dedico a dormir y atacar al candidato de derecha Federico Gutiérrez	mente era Federico Gutiérrez y Gustavo Petro, dejando a la vista que el discurso de Sergio no estaba funcionando, y si bien su nombre ya era bien conocido por las pasadas elecciones presidenciales esta vez no estaba obteniendo grandes números, además que un punto de burla hacia el fue el hecho de que por momentos	Sergio Fajardo se fue en contra de Federico Gutiérrez, aún así también el meme expresa que Petro el candidato de izquierda termino quemando la candidatura de Fajardo y que todo esto termina sucediendo porque Sergio Fajardo se mantuvo dormido.	

				parecía que quedaba dormido.		
	Este contenido pertenece a la categoría de meme textual, donde toda su composición se da directamente de la red social Twitter sin ningún contenido gráfico	El meme publicado por el usuario @margaritarosadf cuenta con 49.5k me gustas, 10,6k reposteos, y 3,685 comentarios.	Varias de las opiniones al Twit surgen de criticar a la persona que lo publico, esto dado como respuesta al insulto de margarita en contra de Rodolfo Hernández, por lo tanto varios usuarios alegan que ella es una representante digna de la campaña politica" pacto histórico	El meme se da luego de la primera vuelta presidencial donde los candidatos Rodolfo Hernández y Gustavo Petro fueron los más votados y por consiguiente los que pasaron a la segunda vuelta. En ese sentido ambos candidatos estuvieron mucho más activos en campaña	El contenido que lo compone no se basa de un argumento o algo complejo, la situación que expone está cuenta es la de mencionar la poca capacidad del candidato Rodolfo Hernández para el cargo de presidente, en síntesis nos estaríamos encontrando con un insulto que es tomado de chiste por su propia composición donde lo compara con la palabra "estupidez"	En este caso el contenido gráfico es nulo ya que nos encontramos directamente con una publicación de meme textual

			” desde el estigma que posa sobre ella y el partido de izquierda como consumidores de Marihuana, mencionando que las apreciaciones de ella se deben por estar bajo este consumo, también evidenciamos insultos sobre su aspecto físico actual comparado a cuando participó como actriz de diferentes producciones	, a la vez que detractores de ambos bandos estuvieron activos en la red social de X, en el caso específico de Margarita Rosa de Francisco observamos como si actividad se distanció por completo de los medios televisivos o de comunicación y se mantuvo activa a favor del proyecto de Gustavo Petro de manera personal.	significando está usualmente en la persona una falta de lógica, o que es torpe.	

			colombianas, a su vez que también aparecen insultos a sobre sus estudios y la cordura que según algunos ha perdido, no obstante quienes la apoyan a ella y sus ideales dejan opiniones a favor de lo que ella dice sobre Rodolfo Hernández, dejando de lado las opiniones sobre su estado físico o	Por lo cual en las semanas previas a las elecciones fue una figura dura y crítica en contra de Rodolfo Hernández, y sus cercanos, así las cosas en más de una ocasión cuestionó su cordura, y en este meme en específico el candidato fue mencionado como lo más bajo para la intelectualidad.		

			intelectual, además muchos de ellos aportan a sus palabras que el candidato de derecha solo representa lo más bajo del país, o que también es un hombre senil donde sus apreciaciones sobre el país son disparatadas y tomadas por los medios como humor, algunos también aquejan que el nivel de el candidato es bajo			

			dado que el ultimo presidente no dejo muchas expectativas.			
	Este contenido pertenece a la categoría de meme textual, donde toda su composición se da directamente de la red social Twitter sin ningún contenido gráfico	El meme publicado por el usuario @margaritarosadf cuenta con 33,7k, 6.603 de reposteos y 3.065 comentarios	Por un lado nos encontramos con opiniones a favor, mencionando que Rodolfo en efecto tiene personalidad de niño e incluso agregan al discurso opiniones como que es un niño maltratador, y corrupto. En otros casos a pesar de estar de acuerdo	El comentario realizado en forma de burla por la actriz Margarita Rosa de Francisco (quién a lo largo de la campaña de Gustavo Petro mostró su claro apoyo a su plan de gobierno) se dio en el marco de la segunda vuelta presidencial,	Textualmente se compone de un agradecimiento a qué finalmente el candidato de derecha aceptó el debate, sin embargo empezamos a encontrarnos con unas recomendaciones para el candidato de izquierda donde le menciona que debe ser una persona amable y amorosa para no herir a su contrincante que actúa como niño, denotando un chiste al burlarse	En este caso el contenido gráfico es nulo ya que nos encontramos directamente con una publicación de meme textual.

			con lo que menciona a la ex actriz, al referirse que el debate de Rodolfo no esta a la altura de una persona como Petro, y que además este último debe ser comprensivo y amoroso para no herirlo, sin embargo otras personas opinaban que la actriz ya era también una mujer vieja y que debía ser respetuosa con las	cuando el cándidato Rodolfo Hernández y Gustavo Petro se encontraban a portas del último debate, el primer candidato se negaba siempre a este encuentro por lo que en últimas mencionó que lo aceptaba siempre y cuando aceptarán ciertas reglas del juego para debatir, por lo tanto Margarita en forma de burla mencion	directamente de Rodolfo Hernández, y dejando ver que el mensaje de recomendaciones es mas bien sarcasmo.	

			personas mayores, además que argumentaban como está actuaba en pro de la guerrilla dado que estaba a favor de Gustavo Petro quien militó como guerrillero del M-19, por la misma línea mencionaron que debía respeto a los mayores incluso por el hecho de que sus padres tambien lo eran. Sin embargo las	ó que el candidato de derecha no tenia lo suficiente para ese momento ya que el señor hernandez era como un niño.		

			opiniones aunque fueron divididas se observo una amplia participación con comentarios de opinión			
	Este contenido pertenece a la categoría de “meme textual” donde toda su composición se da directamente de la red social Twitter sin ningún contenido gráfico.	El meme publicado por el usuario @Republicano09 cuenta con 880 me gusta, 292 Reposteos, y 33 comentarios.	Los comentarios además de mostrarse a favor de la publicación son muy severos en dejar en claro su posición en contra del candidato de izquierda Gustavo Petro, al mismo tiempo que	Tras la primera vuelta electoral los candidatos ganadores que más votos obtuvieron fueron Rodolfo Hernández y Gustavo Petro. A raíz de esto la derecha determinó como líder de sus intereses al primer	Al ser un meme textual su contenido netamente es verbal, por ende, encontramos la siguiente opinión “Rodolfo Hernández 41% Gustavo Petro 39% Primera encuesta para segunda vuelta CNC para CM& Pánico en los cuarteles del pacto en la picota!”	En este caso el contenido gráfico es nulo ya que nos encontramos directamente con una publicación de meme textual.

			apoyan la candidatura de Rodolfo Hernández como representante definitivo para la derecha.	candidato mencionado luego de la derrota de Federico Gutiérrez, así las cosas la cuenta hace una publicación a modo de humor criticando a los seguidores del lider de izquierda a través de los datos dados en la primera encuesta realizada por el CNC despues de la primera vuelta	Inicialmente se compone de un rato informativo sobre la intención de voto, en el según párrafo argumenta que quien realizó la encuesta es una reconocida firma para el noticiero de un canal de televisión privado, y por último remata con una pulla a los seguidores del líder de izquierda haciendo alusión a que son pertenecientes a un centro carcelario y que por lo tanto son delincuentes, a su vez que afirma el miedo que estos deben sentir	

					tras los resultados de la ya mencionada primera encuesta.	
	Este contenido pertenece a la categoría de “meme textual” donde toda su composición se da directamente de la red social Twitter sin ningún contenido gráfico.	El meme publicado por el usuario @Republicano09 cuenta con 898 me gusta, 286 Reposteos, y 26 comentarios.	En general los comentarios están a favor de lo publicado por la cuenta, mencionan que sus ideales son iguales y que les gustaría poder realizar esas actividades de entretenimiento y esparcimiento también cuando se encuentren en una edad madura. Por la	El meme se da luego de conocerse las imágenes del candidato Rodolfo Hernández disfrutando en un yate acompañado de algunas mujeres, dando la impresión de un hombre que tiene el dinero suficiente para estas actividades que fueron cuestionables por el periodista	Todo su contenido es textual, sin embargo no es extenso y menciona el querer de un futuro igual al de él candidato Rodolfo Hernández, mencionando su posición social de millonario y de hombre viejo que por su dinero puede invitar a sus amigos a participar de estas actividades, sin embargo el mismo meme deja de lado o pasa por completo la información que se reveló desde	En este caso el contenido gráfico es nulo ya que nos encontramos directamente con una publicación de meme textual.

			misma línea critican al periodista Daniel Coronell quien si critico el actuar del candidato de derecha que se encontraba demostrando sus excentricidades en el mar en un yate, lo que también género ciertos comentarios a favor de montarse no a la Rodolfoneta, sino mejor a al Rodolfo-Yate.	colombiano Daniel Coronell quien mencionó que la fiesta al parecer fue cubierta por la farmacéutica Pfizer, en ese sentido se explicaba el porqué varios trabajadores de dicha empresa participaron en la fiesta en el yate sobre los mares de Miami acompañados de 11 mujeres.	la revista cambio por Daniel Coronell además que deja de lado el hecho de que la mayoría de participantes no eran amigos sino varias mujeres jóvenes que muy difícilmente son amigas íntimas del candidato.	