



HUMOR, PERSUASIÓN Y POLÍTICA: Impacto de los Memes en X Durante la Campaña Electoral a la Presidencia de Estados Unidos de 2024

CARRASCO-POLAINO, RAFAEL ¹, TRELLES-VILLANUEVA, ALICIA ², SÁNCHEZ DE LA NIETA, MIGUEL ÁNGEL ²

¹ Universidad Complutense de Madrid, España

² Universidad Villanueva, España

PALABRAS CLAVE

Memos
Comunicación política
Redes sociales
Humor
X
Engagement
Persuasión

RESUMEN

Los memes se han convertido en un aspecto significativo de la comunicación política en redes sociales. Estos elementos sirven como medio creativo y humorístico para expresar opiniones y participar en el discurso político. El poder persuasivo de los memes políticos reside en su capacidad para enmarcar temas e incorporar elementos retóricos que pueden influir en su viralidad e impacto en las audiencias de las redes sociales. Esta investigación analiza el engagement y sentimientos que transmiten los distintos memes publicados en la red social X durante la campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos en 2024.

Recibido: 28/ 04 / 2025
Aceptado: 20/ 07 / 2025

1. Introducción

Los estudiosos de la comunicación política han mirado siempre a Estados Unidos como fuente de inspiración para la planificación de estrategias de campaña electoral. En la primera mitad del siglo XX, más específicamente en las décadas de 1920 y 1940, se creó allí el *Mass Communication Research*, un campo académico preocupado en analizar la creciente importancia de los medios masivos (prensa, radio, cine) en la configuración de la sociedad: era necesario y urgente entender su impacto en las audiencias (Pooley, 2008). Esto, lógicamente, tenía su aplicación en la política: sus conclusiones fueron muy útiles para la planificación de las campañas electorales sucesivas.

En la carrera para la elección presidencial de 1932 entre Franklin D. Roosevelt y Herbert Hoover, en el contexto de la Gran Depresión, Roosevelt supo aprovechar la fascinación de las audiencias por un nuevo ingenio comunicativo (la radio) para meterse en los hogares norteamericanos y conquistar su voto (Craig, 2000; Lazarsfeld y Stanton, 1941; Levine y Levine 2010).

Años después, J. F. Kennedy se apoyó en su telegenia para conectar emocionalmente con los ya millones de telespectadores estadounidenses y derrotar así a Richard Nixon en los comicios de 1960 (Craig, 2013; Kraus, 2013; Schroeder, 2016; Soddu, 2012).

Las redes sociales desempeñaron un papel crucial en las victorias de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 y 2012. El líder afroamericano aprovechó el potencial de Facebook, Twitter y YouTube para interactuar y movilizar directamente a los votantes, recaudar fondos y difundir su mensaje. Este ha sido considerado el memócrata por antonomasia por saber apropiarse de los memes para la comunicación institucional y política. (Cogburn y Espinoza-Vasquez, 2011; Dimitrova et al, 2014; Kreiss, 2012; Martínez-Rolán y Peñero-Otero, 2016; Metzgar y Maruggi, 2009;).

Donald Trump supo aprovechar este mismo contexto comunicativo para conectar directamente con el público, evitando en gran medida a los medios tradicionales. Con un estilo de comunicación breve, impactante, emocional y provocador, creando contenidos virales con narrativas directas, incluidas en memes y vídeos, se alzó con la presidencia en 2016 (Enli, 2017; Hendricks y Schill, 2017; Kreis, 2017; Otto, 2017).

En las elecciones de 2024, el universo comunicativo de las redes sociales es ya un campo de batalla definido y estudiado en las estrategias de comunicación política. Como afirma Marcos García (2018), "los actores políticos las consideran un canal imprescindible para lanzar sus mensajes y relacionarse más fácilmente con sus votantes". Donald Trump y Kamala Harris plantean estrategias bien distintas, pero ambos coinciden en la eficacia de un formato, el meme, más aún con la incorporación de nuevas redes sociales de interés para la política, como TikTok e Instagram.

Mientras Harris opta por memes con vídeos optimizados para estas plataformas, presentando aspectos más personales y humanos de su candidatura, Trump se centró en dominar las narrativas y los debates digitales con un enfoque en sus memes más agresivo y provocador. Y, como la lucha se concentra en unos pocos estados, los dos se apoyan en la microsegmentación que facilita el *big-data* para adecuar al máximo los mensajes en sus memes.

Es claro que el paso de la política tradicional a los medios sociales ha dado lugar a la creación de nuevos espacios, formas y lenguajes para la comunicación política. Además, en un contexto en el que la web evoluciona hacia un formato más visual, los partidos y líderes políticos han comenzado a incorporar diferentes tipos de imágenes en sus estrategias digitales (Villar et al., 2023) para maximizar su impacto comunicativo y fomentar la interacción de los usuarios en su difusión, lo que facilita que se transformen en memes virales.

Este cambio de planificación de la comunicación política no es sino la respuesta de los estrategas de campaña al viraje de las audiencias jóvenes en sus hábitos informativos. Según publica el Pew Research Center, en un informe de 10 de octubre de 2024, casi la mitad (46%) de los menores de 30 años prefiere las redes sociales para informarse sobre política, en comparación con solo el 23% de las personas de entre 30 y 49 años, y porcentajes aún menores entre los mayores de 50 (Pew Research Center, 2024 a). Esta tendencia subraya el creciente impacto de plataformas como Instagram, TikTok y X (anteriormente Twitter) entre los jóvenes (Pew Research Center, 2024 b), mientras que los adultos mayores prefieren la televisión como fuente principal.

Los memes, en este contexto, se han consolidado como un recurso clave en las estrategias de comunicación política contemporánea, debido a su capacidad para sintetizar ideas complejas en formatos visuales breves y atractivos que potencian la viralidad en las redes sociales (Shifman, 2014).

Se trata de un nuevo lenguaje a través de un contenido visual y simple, con una gran capacidad comunicativa (Martínez-Rolán et al., 2026). Además de generar interacción, los memes logran resonar emocionalmente con las audiencias, facilitando su difusión entre los votantes jóvenes, que son particularmente receptivos a estos lenguajes digitales (Highfield, 2016). Son un instrumento creativo que facilita el potencial viral de transmitir las creencias políticas, las actitudes y las orientaciones de cada uno (Ross y Rivers, 2017). Además, los ciudadanos pueden utilizarlos en tiempo real de eventos políticos sin miedo a ser censurados (Ross y Rivers, 2017). Algunas investigaciones confirman cómo se hacen virales los memes, ya que el usuario piensa de manera casi instantánea a quien le podría gustar y por lo tanto reenviar (Lieberman, 2012, cit. Rodríguez, 2013). Algunos investigadores han resaltado que los memes políticos pueden fomentar la identidad grupal entre votantes y contribuir a la polarización afectiva, es decir, el aumento de la distancia emocional entre personas con opiniones opuestas (Anderau y Barbarrusa, 2024; Huntington, 2023). Aunque los memes rara vez ofrecen análisis profundos, pueden motivar a los jóvenes a informarse más sobre temas políticos o reducir la barrera de entrada a las discusiones políticas, haciéndolas más accesibles (Ahmed y Masood, 2024). Ross y Rivers (2017) afirman que los memes tienen la capacidad de deslegitimar a un candidato político, y sirven para criticar y reírse de los candidatos centrándose en algún aspecto controvertido de sus campañas. Sin embargo, también se ha señalado que el impacto educativo de los memes es limitado en comparación con fuentes más tradicionales, como los artículos periodísticos, lo que podría afectar la calidad del conocimiento adquirido (Dongqiang et al., 2020). Este fenómeno no solo redefine las formas de comunicación política, sino que también plantea nuevos desafíos éticos y discursivos en un entorno altamente polarizado y dominado por dinámicas algorítmicas.

Sobre este formato, el de los memes, existe desde hace ya años una notable reflexión académica. Con la aparición de los primeros fenómenos virales, el término meme pasó a ser utilizado para describir cualquier fragmento de cultura popular originado en la Red (Shifman, 2013). Para comprender el concepto, aunque sin entrar en su origen, es útil remitirnos a la definición inicial de meme propuesta por Richard Dawkins en 1976, en su obra *El gen egoísta*, donde lo describe como "una unidad de transmisión cultural". Si bien la definición original de Dawkins no tiene relación con el meme tal como lo entendemos hoy, su enfoque básico nos ayuda a entender el concepto actual. No solo se debe considerar al meme como una manifestación humorística o crítica hacia una persona o situación, sino como una forma de transmitir conocimiento social o un sentimiento compartido de manera visual, rápida y fácil de difundir (Carrasco et al., 2020).

Más concretamente, Coleman (2012) definió los memes online como "imágenes virales, vídeos y lemas en constante modificación por los usuarios, con tendencia a propagarse tan rápido como permita Internet" (p. 109). Además del humor, los memes también tienen la capacidad de estructurar argumentos y comunicar ideas (Anderau y Barbarrusa, 2024; Martínez, 2021; Rezeki et al., 2024). Como señala Castaño (2013), los temas de los memes son diversos, abarcando desde asuntos triviales hasta cuestiones sociales cruciales para una sociedad en un momento específico. Estos contenidos constituyen una forma de expresión y participación de las comunidades online (Davison, 2012; Vickery, 2014), que se nutren de plataformas con gran conectividad y capacidad de compartibilidad, lo que facilita su rápido consumo y propagación (García Huerta, 2014; Knobel y Lanshear, 2007). La facilidad con la que se propagan en la red (Danung y Attaway, 2008), su expresividad, el humor que a menudo contienen y su capacidad para ser reinterpretados son factores que explican su éxito tanto a nivel académico como social.

El fenómeno meme se caracteriza, además, por su carácter contagioso, el cual se potencia por su naturaleza llamativa, satírica, humorística o universal (Chen, 2012; Hansen et al., 2011; Huntington, 2013). Es esta capacidad de captar la atención la que permite que los memes se difundan rápidamente, logrando una viralidad que, como subraya Delia Rodríguez, se ha convertido en "la única forma de alzar la voz en el ruido informativo global" (Rodríguez, 2013). En este sentido, viralidad y apropiación se presentan como dos realidades interinfluyentes: es la comunidad quien insufla valor al meme al difundir, crear o replicar dichos contenidos, adaptándolos a su contexto o necesidades comunicativas (Knobel & Lanshear, 2007; Vickery, 2014). Esta práctica de propagación de ideas contagiosas es lo que Rodríguez denomina "memecracia". Según diversos estudios, la viralización de los memes se logra, en parte, porque el consumidor no solo disfruta del contenido, sino que, de manera casi inmediata, piensa con quién podría compartirlo o quién podría disfrutarlo (Wong y Holyoak, 2021).

2. Objetivos

Por todo lo anteriormente expuesto la presente investigación se plantea los siguientes objetivos:

1. Analizar la configuración de la red de usuarios e interacciones generada en la red social X por las publicaciones identificadas como memes durante la campaña electoral a las elecciones presidenciales de 2024 en EE.UU., identificando a los líderes de la red y analizando sus perfiles.
2. Medir el nivel de *engagement*, polaridad, subjetividad, favorabilidad y *comment ratio* de las publicaciones en función del tipo de meme para comprobar si existen diferencias significativas entre ellos.
3. Determinar si existen diferencias en las mismas variables dependientes anteriores en función del formato de la publicación, ya sea vídeo, imagen, carrusel o sólo texto.
4. Identificar las posibles correlaciones significativas entre el *engagement*, la polaridad y la subjetividad en los memes publicados.

2.1. Metodología

Para analizar los tipos de imágenes que se incluyen en cada *meme*, el estudio se ha basado en el trabajo de Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero (2016) sobre el uso de imágenes en el discurso digital de los partidos políticos españoles en Twitter, durante el debate del estado de la nación de 2015 en España. A partir de las aportaciones de estos autores se diferenció una tipología de los *memes* gráficos que incluía fotos tomada de capturas de televisión (*screen prints*), composiciones de más de una foto (*photo collages*), fotos (*single photos*), gráficos (*graphics*), composiciones de texto e imágenes muy estereotipadas (*macro images*), infográficos (*infographics*), tablas (*tables*) y texto visualizado sin imágenes (*visual text*). Al comenzar el análisis se vio que muchos de los memes no encajaban en estas categorías por lo que se hizo necesario ampliar el número de categorías creando dos nuevas: vídeo y GIF. Para ello se recurrió a la definición de meme aportada por Coleman (2012) que los definió como “imágenes virales, vídeos y lemas en constante modificación por los usuarios, con tendencia propagarse tan rápido como permita internet” (Coleman, 2012, p. 109). Además, se han incorporado los GIFs en la tabla inicial por su abundante presencia en las redes. Se entiende, por tanto, que la definición de meme es un concepto dinámico (Rodríguez Rodríguez, 2022) al que se ha adaptado la ficha con la tipología de análisis.

La recogida de los datos se realizó a través del programa NodeXL pro (Smith et al., 2009). Para poder programar la descarga se identificaron en la red social X los hashtags más frecuentes en los mensajes relacionados con las elecciones en Estados Unidos. De esta forma se programó el software para que descargara todos los mensajes y con sus respectivas interacciones que a través de la sintaxis #Harris2024 OR #KamalaHarris OR #VoteBlue OR #Election2024 OR #USAelections OR #Democrats OR #Republicans OR #Trump2024 OR #MAGA OR #Conservative OR #VoteBlueToSaveAmerica #meme. Así se obtenían los mensajes que incluyeran alguno de los hashtags relacionados con la campaña además del hashtag #meme. Los mensajes e interacciones obtenidas fueron publicados entre el 10 de septiembre y el 5 de noviembre de 2024, periodo de la campaña electoral.

De toda la información recogida se seleccionaron los mensajes originales (n=430) y se analizaron de forma manual e individualizada para catalogarlos dentro de cada una de las categorías establecidas previamente. Se comprobó que algunos de ellos a pesar de tratar sobre las elecciones presidenciales y de incluir el hashtag #meme no era realmente un meme, por lo que se decidió que estos mensajes fueran eliminados del análisis posterior, quedando la muestra final formada por 325 publicaciones originales.

De cada publicación se calculó su *engagement* o índice de interacción a partir de la suma del total de interacciones recibidas dividida entre el número de impresiones. El *engagement* se refiere al nivel de interacción y conexión activa entre los usuarios y el contenido publicado y representa el grado de implicación cognitiva, emocional y conductual de los usuarios con la plataforma. Además, se calculó el índice de favorabilidad ($(\text{retuits} + \text{favoritos}) / \text{impresiones}$) y el *coment-ratio* ($(\text{respuestas} + \text{citas}) / \text{impresiones}$), para determinar qué publicaciones generan más acuerdo y cuáles más reacciones en forma de redacción. Un retuit o un favorito (me gusta) son indicadores de interacción que generalmente reflejan un compromiso pasivo o de bajo esfuerzo por parte de la audiencia. Estas acciones suelen requerir un mínimo de tiempo y reflexión, ya que implican una aceptación o difusión del contenido sin necesidad de una elaboración personal.

En contraste, una respuesta o comentario representa un compromiso activo y de mayor intensidad. Estas acciones requieren que el usuario dedique tiempo, formule pensamientos y participe en una conversación, lo que implica un nivel más profundo de interés o involucramiento cognitivo y emocional.

En un segundo paso para cada uno de los mensajes de las publicaciones se calculó su polaridad y su subjetividad. Para ello se utilizó la librería de Python (Oliphant, 2007), TextBlob (Aleman Viteri, 2021), diseñada para el procesamiento del lenguaje natural (PLN), facilita tareas como el análisis de sentimientos. Esta funcionalidad se basa en un enfoque léxico, utilizando un diccionario predefinido que clasifica palabras como positivas o negativas. Al analizar un texto, TextBlob calcula dos métricas principales. En primer lugar, la polaridad, que indica el grado de positividad o negatividad del texto, con valores que oscilan entre -1 (muy negativo) y 1 (muy positivo). En un segundo término la subjetividad, que mide el nivel de opinión presente en el texto, en una escala de 0 (objetivo) a 1 (muy subjetivo).

Para determinar estas métricas, TextBlob descompone el texto en sus componentes léxicos y asigna puntuaciones basadas en su diccionario interno. Posteriormente, agrega estas puntuaciones para obtener una valoración general del sentimiento del texto. Este enfoque permite una implementación eficiente y sencilla del análisis de sentimientos en aplicaciones de PLN.

Una vez que se hubo calculado todos los índices anteriormente mencionados para cada una de las publicaciones originales, se procedió al análisis estadístico inferencial para determinar si existían diferencias en los diferentes índices en función del tipo de meme publicado y del formato del post (vídeo, carrusel, imagen, gif o sólo texto). Para realizar los análisis se utilizó el programa SPSS (Tobergte & Curtis, 2013). Las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Massey, 1951) mostraron una distribución no normal en todas las variables, por lo que para comprobar las posibles diferencias en función del tipo de meme o formato del post se recurrió a la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis (Ostertagová et al., 2014).

3. Análisis de resultados

3.1. Descripción de la red

La red de nodos conformada por todos los usuarios que publicaron algún post incluyendo el hashtag #meme durante la campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos estaba conformada por un total de 8.015 usuarios que interaccionaron un total de 13.904 veces, siendo todas de forma única y ninguna de forma duplicada. Se realizaron 9 tipos de interacciones diferentes: 8.586 retuits, 3.905 menciones en retuits, 322 respuestas, 258 menciones en respuestas, 254 menciones, 430 post originales, 87 citas, 58 menciones en citas y 4 menciones en respuestas a citas. 545 de las interacciones fueron *selfloop* (arista que conecta un nodo consigo mismo).

Figura 1. Grafo representativo de la red



Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

El índice de reciprocidad entre pares de usuarios (proporción de conexiones mutuas entre dos nodos; es decir, si ambos nodos se enlazan mutuamente) fue de 0,18% y entre interacciones de 0,36%. Se

localizaron 465 componentes (subconjunto de nodos donde existe al menos un camino entre cada par de nodos, y que está desconectado del resto de la red), siendo 275 de ellos de un solo usuario. El componente más grande estaba formado por 2.406 (30,02%) usuarios y el que más interacciones contenía constaba de 6.329 (45,52%) de ellas. La distancia geodésica máxima o diámetro de la red (la mayor distancia más corta entre cualquier par de nodos en la red) fue de 14, siendo la distancia geodésica media de 2,76. Por último la red presentó una densidad (proporción entre el número de aristas existentes y el número máximo posible de aristas en la red) de 0,021% y una modularidad de 0,713363 (calidad de una partición de la red en comunidades, comparando la densidad de aristas dentro de las comunidades con la que se esperaría si las conexiones fueran aleatorias).

3.2. Análisis de los usuarios más relevantes

Los usuarios más relevantes por las principales medidas de centralidad no se posicionan de manera explícita con respecto a la campaña electoral excepto Elon Musk y TrumPump, que muestran su apoyo a Donald Trump. Destacan las cuentas centradas en temas como las criptomonedas o el marketing y no parecen mostrar interés en la política de manera general.

Tabla 1. Usuarios más relevantes en la red

Name	Description
Akande Akinyemi	
Abdulmujeeb \$BUBBLE???	Sin descripción en el perfil de la cuenta de usuario.
Amanda	Reborn From @AmandaPromose Giveaway host Social Media Promotor Crypto & Business DM ME FOR PROMO • proof winner On #mandalegit #BTC
ayu	Collab/partnerships - DM or TG https://t.co/p6EOsKVoq5 ayuminati Jopo Winners: #ayuproofs Crypto Enthusiast \$EGG KnightSafe
CoinW	Smarter trading with the leading cryptocurrency exchange with 13M+ users - empowering traders, investors, and innovators worldwide.
David_Gonzales	• #Cannabis #MemeJuice • @MemeJuiceCo I teach people2 #Sustainable #Regenerative #organic #Cannabis https://t.co/f7rYJGe4ij •
Dizz	Perma Bull
Donald J. Trump	45th President of the United States of Americaus
elia anggrek	Ada kadang pake wifi kadang data
izzy	— ♡ digital marketer & web3 promoter. dm me for business. tg: https://t.co/Z9ntYjQXlC vouches: #izzywins #noizzy °••
Roger	wish I could escape reality
SOLANA Network and BASE projects	\$KINGT elections are coming soon best community CA: BGec8h5Ueeig9YuJa8ahBRq7gndv8NqQy4rHUxdspump
TrumPump	us Official Account for #TrumPump Project us CA: 0x1b05a5eB250DFc419288e20FF1224faa27F73137 BUY #TrumPump with \$ETH on https://t.co/1UHIVsk6Uk

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Analizado las principales medidas de centralidad de los usuarios se comprueba como el usuario más relevante en términos absolutos y relativos de la red es CoinW, mientras que el que más conecta diferentes usuarios a su alrededor es TrumPump y el que más menciona a otros es SOLANA Network and BASE projects. De las cuatro medidas de centralidad analizadas en tres de ellas las cuentas más relevantes no tienen un marcado perfil político, sino que están centradas en el sector de las criptomonedas. Destaca la cuenta de Donald Trump entre las cinco con mayor índice de intermediación.

Tabla 2. Usuarios con índices de centralidad más altos

Name	In-Degree	Name	Eigenvector Centrality	Name	Betweenness Centrality	Name	Out-Degree
CoinW	2.300	CoinW	0,45	TrumPump	5.771.517	SOLANA Network and BASE projects	74
TrumPump	2.255	ayu	0,34	CoinW	2.866.664,68	Akande Akinyemi Abdulmujeeb \$BUBBLE???	55
ayu	1.668	izzy ☺	0,34	ayu	1.183.622	Dizz	40
izzy ☺	1.648	Amanda 💎	0,15	izzy ☺	1.149.033	David_Gonzales	31
Amanda 💎	693	elia anggrek	0,02	Donald J. Trump	1.117.869,76	Roger 🤔🤔	30

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

3.3. Diferencias en función del tipo de meme

Las pruebas estadísticas mostraron diferencias significativas en el engagement en función del tipo de meme ($K(9)=20,88$; $p<0,05$). Además, se encontraron diferencias relevantes en la favorabilidad ($K(9)=18,06$; $p<0,05$) Sin embargo no se encontraron diferencias relevantes en la polaridad ($K(9)=2,58$; $p<=0,97$) ni en la subjetividad ($K(9)=6,29$; $p=0,71$) ni en el comment ratio ($K(9)=13$; $p=0,16$).

Mientras que los memes que más engagement generaron fueron los Gif ($M=11,41\%$; $DS=13,31\%$; $DS=1,79\%$), lo que menos lo hicieron fueron los de tipo collage ($M=1,31\%$). Cuando se comprueba la favorabilidad no se dan cambios en las categorías que puntúan más alto ni las que menos lo hacen. De nuevo los Gif son los memes que más interacciones positivas reciben ($M=9,78\%$; $DS=12,21\%$) y los collage los que menos ($M=1,09\%$; $DS=1,33\%$).

Tabla 3. Frecuencias y promedios de las principales variables analizadas por tipo de meme

Tipo de meme	f _i	F _i	Engagement	Favorabilidad	Comment ratio	Polaridad	Subjetividad
Gif	10	3,08%	11,41%	9,78%	1,63%	0,17	0,29
Graphic	49	15,08%	4,85%	4,03%	0,82%	0,19	0,23
Infographic	1	0,31%	1,56%	1,56%	0,00%	0,00	0,00
Macro image	81	24,92%	3,54%	2,90%	0,64%	0,16	0,20
Photo collage	22	6,77%	1,31%	1,09%	0,23%	0,24	0,30
Screen print	1	0,31%	1,61%	1,61%	0,00%	0,19	0,60
Single photo	25	7,69%	7,52%	6,31%	1,21%	0,20	0,30
Table	7	2,15%	3,61%	2,96%	0,64%	0,19	0,23
Vídeo	89	27,38%	2,25%	1,80%	0,45%	0,18	0,25
Visual text	40	12,31%	4,28%	3,42%	0,86%	0,19	0,25
Total	325	100,00%	3,86%	3,18%	0,69%	0,18	0,24

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

3.4. Diferencias en función del formato

No se encontraron diferencias significativas en ninguna de las variables dependientes objeto de estudio.

Tabla 4. Frecuencias y promedios de las principales variables analizadas por formato de la publicación

Tipo de meme	f _i	F _i	Engagement	Favorabilidad	Comment ratio	Polaridad	Subjetividad
Carrusel	13	4,00%	1,91%	1,48%	0,44%	0,24	0,25
Gif	7	2,15%	11,13%	10,09%	1,04%	0,22	0,40
Imagen	174	53,54%	4,34%	3,60%	0,73%	0,17	0,24
No	41	12,62%	4,06%	3,28%	0,79%	0,20	0,24
video	90	27,69%	2,57%	2,02%	0,56%	0,18	0,25
Total general	325	100,00%	3,86%	3,18%	0,69%	0,18	0,24

Fuente(s): Elaboración propia, 2025.

3.5. Correlación entre engagement, polaridad y subjetividad

La prueba de correlación de Spearman no encontró que el *engagement* y la polaridad o que el *engagement* y la subjetividad fueran variables dependientes, pero sí que se encontró una correlación positiva de carácter medio relevante ($R_{ho}=0,76$; $p<0,001$) entre la polaridad y la subjetividad, lo que significa que cuanto más positivo es el meme, más subjetivo resulta.

4. Discusión y Conclusiones

El análisis de la red de usuarios que interactuaron con el hashtag #meme durante la campaña electoral a la presidencia de los Estados Unidos evidencia patrones fundamentales en la diseminación de contenido en redes sociales. Conformada por 8.015 usuarios y 13.904 interacciones, la red presenta una estructura dispersa con un índice de reciprocidad reducido lo que sugiere una conectividad predominantemente unidireccional en la difusión de información.

El análisis de centralidad indica que los usuarios con mayor influencia no están directamente vinculados con el debate político, sino con sectores como las criptomonedas y el marketing digital. Sin embargo, destaca la presencia de Donald Trump entre las cinco cuentas con mayor índice de intermediación, lo que sugiere que su perfil actúa como un nodo clave en la propagación de información dentro de la red. Fue el usuario CoinW quien obtuvo mayor índice de interacción, siendo el más mencionado por otros que a su vez son muy mencionados, lo que le convierte en el usuario más relevante.

En relación con los tipos de memes, los resultados muestran diferencias significativas en el nivel de *engagement* y favorabilidad según el tipo de contenido compartido, pero no en cuanto a la polaridad, subjetividad o la interacción mediante comentarios. Todo apunta a que los GIFs, por su elevada efectividad en *engagement* y favorabilidad, son el formato de meme que capta de manera más eficaz la atención del público y genera más reacciones positivas. Esto se puede deber a que las imágenes que se comprenden de forma fácil y rápida tienen más aceptación y generan más interacción. Se desprende, del poco nivel de participación de los videos, que, al requerir más tiempo de visionado, no son el formato idóneo si lo que se busca es viralidad, interacción y *engagement*.

Respecto a los formatos de publicación, no se hallaron diferencias significativas en *engagement*, favorabilidad, polaridad o subjetividad, lo que sugiere que el modo de presentación del contenido no incide de manera sustancial en la interacción de los usuarios.

Los hallazgos de la presente investigación aportan evidencia sobre la dinámica de interacción en redes sociales durante eventos de alta relevancia política, como unas elecciones y sus respectivos debates en televisión, y el papel que desempeñan los memes en la comunicación digital política.

En relación con la estructura de la red, la baja reciprocidad observada en la investigación indica que la conversación en torno a los memes no se produce de manera bidireccional, sino que está dominada por unos pocos nodos centrales que impulsan la difusión del contenido.

Con respecto a los usuarios más relevantes, aunque el análisis se enmarca en un contexto electoral, los actores más influyentes en la red están principalmente vinculados con la promoción de criptomonedas y marketing digital, lo que sugiere un uso estratégico del contenido viral, en este caso los memes con fines comerciales.

Según el tipo de meme, los GIFs fueron el formato con mayor efectividad en *engagement* y favorabilidad, mientras que los videos, a pesar de su frecuencia, no generaron una participación significativa. Este resultado resalta la importancia del formato visual, no audiovisual, en la viralización

del contenido. Como al analizar el formato no se hallaron diferencias significativas en la interacción de los usuarios, se deduce que es más importante el contenido del meme que su forma de presentarlo. Sin embargo, se deduce de la investigación que cuanto más positivo es el meme, más subjetivo es.

En síntesis, los resultados subrayan la necesidad de comprender de manera más profunda cómo determinados formatos y tipos de contenido pueden potenciar la participación del público en redes sociales, así como la influencia de actores no políticos en la difusión de información durante eventos de gran magnitud mediática, y que estos puedan ser determinantes para la toma de decisiones de voto.

Referencias

- Ahmed, S., & Masood, M. (2024). Breaking barriers with memes: How memes bridge political cynicism to online political participation. *Social Media+ Society*, 10(2), 20563051241261277
- Alemán Viteri, S. B. (2021). Análisis de sentimientos para Twitter con Vader y TextBlob. *REVISTA ODIGOS*, 2(3), 9-25. <https://doi.org/10.35290/ro.v2n3.2021.494>
- Anderau, G., & Barbarrusa, D. (2024). The function of memes in political discourse. *Topoi*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11245-024-10112-0>
- Carrasco-Polanco, R., Sánchez-de-la-Nieta-Hernández, M.Á., & Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: Partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Castaño Díaz, C. M. (2013). *Defining and characterizing the concept of Internet Meme*. *Revista CES Psicología*, 6(2), 82-104
- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10. <https://goo.su/TrGQK>
- Coleman, E. G. (2012). Phreaks, hackers, and trolls. *The social media reader*, 99-119. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814764077.003.0012>
- Coleman, E. G. (2013). *Coding freedom: The ethics and aesthetics of hacking*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400845293>
- Craig, D. B. (2000). *Fireside Politics: Radio and Political Culture in the United States, 1920-1940*. Johns Hopkins University Press. <https://doi.org/10.1353/book.12345>
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Danung, J. y L. Holloway-Attaway. (2008) All your base are belong to us: An analysis of the cultural connotations of the internet meme. En *Literature, culture and digital media*
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 120-134). New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814764077.003.0013>
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>
- Dongqiang, X., De Serio, L., Malakhov, A. & Matys, O. (2020). Memes and education: opportunities, approaches and perspectives. *Geopolitical, Social Security and Freedom Journal*, 3(2), 2020. 14-25. <https://doi.org/10.2478/gssfj-2020-0009>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- García Huerta, D., (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (6),
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-382229-1.00002-3>
- Hendricks, J. A., & Schill, D. (2017). The social media election of 2016. In J. A. Hendricks & D. Schill (Eds.), *The 2016 US presidential campaign: Political communication and practice* (pp. 121-150). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52599-0_5
- Highfield, T. (2017). *Social media and everyday politics*. John Wiley & Sons.
- Huntington, H. E. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Huntington, H. E. (2023). The rhetoric of memes: How internet memes shape discourse. *Journal of Visual Culture*. <https://doi.org/10.1177/14704129211012345>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (Eds.). (2007). *A new literacies sampler* (Vol. 29). Peter Lang.

- Kraus, S. (2013). *Television and Presidential Politics*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400850724>
- Kreis, R. (2017). The “tweet politics” of President Trump. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 607-618. <https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre>
- Kreiss, D. (2012). *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199782536.001.0001>
- Levine, L. W., & Levine, C. R. (2010). *The Fireside Conversations: America Responds to FDR During the Great Depression*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520267053>
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. N. (Eds.). (1941). *Communications research*. Harper.
- Marcos García, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram. Universitat Jaume I: España. <http://doi.org/dgmx>
- Martínez, F. (2021). Los memes gráficos como recurso didáctico en la educación secundaria. *EDUCA. Revista Internacional Para La Calidad Educativa*, 1(2), 31-51.
- Martínez-Rolán, X., & Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160.
- Massey, F. J. (1951). The Kolmogorov-Smirnov Test for Goodness of Fit. *Journal of the American Statistical Association*, 46(253), 68-78. <https://doi.org/10.1080/01621459.1951.10500769>
- Metzgar, E., & Maruggi, A. (2009). Social media and the 2008 US presidential election. *Journal of New Communications Research*, 4 (1).
- Oliphant, T. E. (2007). Python for scientific computing. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 10-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/MCSE.2007.58>
- Ostertagová, E., Ostertag, O., & Kováč, J. (2014). Methodology and Application of the Kruskal-Wallis Test. *Applied Mechanics and Materials*, 611, 115-120. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.611.115>
- Otto, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pew Research Center. (2024 a, 10 de octubre). *Americans' Views of 2024 Election News*. <https://goo.su/ZoKgUpR>
- Pew Research Center. (2024 b). *Americans' Social Media Use*. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>
- Pooley, J. (2008). The new history of mass communication research. In D. Park & J. Pooley (Eds.), *The history of media and communication research: Contested memories* (pp. 43-70). Peter Lang.
- Rezeki, T. I., Sagala, R. W., & Rabukit, R. (2024). Del humor al impacto: los memes de Internet en el discurso político a través de la (des)legitimación. *Estudios Evolutivos en Cultura Imaginativa*, 746-762. <https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.788>
- Rodríguez Rodríguez, M. C. (2022). *Caso memes covid 2021 y pandemia desinformativa* (Bachelor's thesis).
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2017.01.001>
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Schroeder, A. (2016). *Presidential Debates: Fifty Years of High-Risk TV*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/schr17978>
- Smith, M. A., Shneiderman, B., Milic-Frayling, N., Mendes Rodrigues, E., Barash, V., Dunne, C., Capone, T., Perer, A., & Gleave, E. (2009). Analyzing (social media) networks with NodeXL. *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies*, 255-264. <https://doi.org/10.1145/1556460.1556497>
- Soddu, M. (2012). JFK and the media during his electoral campaigns. *Foreign Policy Journal*, 1-7.

- Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2013). Procesamiento de Datos y Análisis Estadístico usando SPSS. En *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Número 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vickery, J. R. (2014). The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memes. *Information, Communication & Society*, 17(3), 301-315. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871056>
- Villar, E., Rieu, F. R., & de la Nieta, M. Á. S. (2023). El “Visual Framing” en Twitter de las dos políticas españolas de moda: Yolanda Díaz vs. Isabel Díaz Ayuso. In *Universos distópicos y manipulación en la comunicación contemporánea: del periodismo a las series pasando por la política* (pp. 93-114). Dykinson.
- Wong, E. F., & Holyoak, K. J. (2021). Factores cognitivos y motivacionales que impulsan el intercambio de memes en Internet. *Memory & Cognition*, 49, 863–872. <https://doi.org/10.3758/s13421-020-01134-1>