

THE USE OF THE MEME IN THE 4-M ELECTIONS: A STUDY OF THE ARGUMENTATIVE AND IMAGE PROJECTION STRATEGIES OF ISABEL AYUSO AS A CANDIDATE AND MAYOR OF MADRID

Resumen

La presente investigación profundiza en la representación de la mujer que ocupa cargos públicos en las plataformas 3.0. En concreto, se hará hincapié en el análisis discursivo multimodal en la fase prevoto y postelectoral de Isabel Ayuso durante las elecciones del 4-M, mediante el análisis de los memes políticos. Entre las estrategias empleadas tanto por los políticos como por los usuarios de las redes sociales, el meme se caracteriza como el instrumento más poderoso a la hora de producir un mensaje. Al mismo tiempo es también un género mediante el cual se representa al adversario político por medio de reglas de comunicación que erradicar en la denominada ‘comunicación pop’. En este contexto, nos preguntamos cuál es la representación de la mujer que ocupa cargos políticos, cuáles son las estrategias aptas para representar su figura y si estas sufren algún cambio entre las fases de campaña electoral y postelectoral.

Palabras clave

Elecciones 4-M; meme político; imagen social; Isabel Díaz Ayuso.

Abstract

The present paper aims to delve deeper into the representation of women in public domains on 3.0 platforms. Specifically, emphasis will be placed on the multimodal discursive analysis in the pre-vote and post-election phase of Isabel Ayuso's candidacy in the 4-M elections through the analysis of political memes. Among the strategies used by both politicians and users of social networks, the meme is characterized as the most powerful instrument when it comes to producing a message. At the same time is also a genre through which the political adversary is represented by means of communication rules that eradicate what is known as ‘pop communication’. In this context, we ask ourselves what is the representation of women in political domains in memes, what are the strategies used to represent their figure and if they undergo any change between the electoral campaign and post-electoral phases.

Keywords

4-M elections; political meme; social image; Isabel Díaz Ayuso.

Referencias: Ruggeri, A. A. S. (2022). El uso del meme en las elecciones del 4-M: estudio de las estrategias argumentativas y de proyección de imagen de Isabel Ayuso como candidata y alcaldesa de Madrid. *Cultura Latinoamericana*, 35(1), pp. 230-264. DOI: <http://dx.doi.org/10.14718/CulturaLatinoam.2022.35.1.12>

EL USO DEL MEME EN LAS ELECCIONES DEL 4-M: ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS Y DE PROYECCIÓN DE IMAGEN DE ISABEL AYUSO COMO CANDIDATA Y ALCALDESA DE MADRID

*Alessia Anna Serena Ruggeri**

Sapienza Università di Roma

DOI: <http://dx.doi.org/10.14718/CulturaLatinoam.2022.35.1.12>

Introducción

La presente investigación se presenta como parte de un proyecto más amplio enfocado hacia el análisis de la comunicación política 3.0 con el que se pretende profundizar en cómo Isabel Ayuso gestionó su imagen social (de manera directa e indirecta) durante las elecciones 4-M a través de un formato concreto: el meme político. Hemos seleccionado dicho ámbito debido a la evolución que ha ido sufriendo la comunicación política en las plataformas 3.0 y a una tendencia concreta, con ocasión de las elecciones del 4-M en Madrid, de deseo –por parte de los políticos– de obtener el favor de los potenciales votantes, fenómeno que ha determinado un afán de los líderes de los diferentes

* Doctora en Lengua y Literatura Española. Su línea de investigación se centra en el estudio de las unidades fraseológicas y en el análisis del discurso político. Ha publicado “Los memes y las unidades fraseológicas: para un estudio lingüístico de la comunicación política 3.0” en el libro *Comunicación y política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (pp. 524-549). Ha colaborado con la Enciclopedia Treccani como traductora (esp.- it.) de algunas entradas del *Dizionario Biografico degli Italiani* (DBI). Actualmente trabaja como profesora de lengua española en Sapienza Università di Roma y en la Universidad de Catania. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4323-6163>. Contacto: alessia.ruggeri@uniroma1.it El presente artículo es resultado de un proyecto de investigación desarrollado en la Universidad Sapienza de Roma.



partidos por ofrecer un realce de su propia imagen social y una minimización de la de los adversarios a través de dicho formato.

En los últimos años el espacio digital ha empezado a rellenarse de memes (Shifman, 2014), es decir, imágenes acompañadas de texto, normalmente de carácter humorístico que, por su estructura, se transmiten de forma viral en las plataformas 3.0 (Gutiérrez, 2019) con el fin de «comprimir un hecho político más complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente», permitiendo «llegar a mucha gente en poco tiempo» (Re, 2014, p. 40).

En España se ha creado un verdadero y propio lenguaje de los memes y, en algunos casos, los partidos han intentado replicar ese mismo esquema asociando el meme a otras emociones (indignación, nostalgia, ternura), más allá del humor, considerado la base para su creación. El meme se ha convertido, de tal manera, en un instrumento poderoso (Nieland, 2008; Milner, 2013; Wiggins, 2019) para ganarse el apoyo de estratos de la sociedad que no quieren o no pueden informarse de manera más detallada, y también para afirmar la propia posición en la esfera política con la inmediatez transmitida por la asociación imagen-texto (Dancygier y Vandelanotte, 2017; Pérez, 2017; Santibáñez, 2001).

En este contexto el discurso y las estrategias empleadas por los políticos en el ejercicio de su función han de ser eficaces y tener un fuerte potencial persuasivo para conseguir el éxito pretendido. Catalina Fuente Rodríguez (2020, p. 7) considera el valor identitario personal, las estrategias adecuadas para persuadir y el contexto favorecedor como los tres elementos clave para tener éxito. Dentro de las estrategias empleadas por el actor político, la construcción de la imagen se caracteriza como uno de los factores determinantes de éxito o fracaso: construir, proyectar y mantener una imagen social es un aspecto fundamental puesto que esta se relaciona con la cortesía/descortesía y con la identidad social del político, sobre todo en el contexto del ciberespacio donde la visibilidad y los “*me gusta*” son los verdaderos jueces de la política, tal como se percibe hoy en día.

Objetivos

El estudio que se propone pretende profundizar en la representación de la mujer que ocupa cargos públicos en las plataformas 3.0. En concreto, se hará hincapié en el análisis discursivo multimodal en



la fase prevoto y postelectoral de la candidata Ayuso durante las elecciones del 4-M mediante el análisis de los memes políticos para poder analizar su potencial y observar cómo se construye la imagen de la candidata en el entorno virtual.

El interés hacia la candidata se debe a varios motivos: en apenas dos años, Isabel Díaz Ayuso ha conseguido pasar de ser una auténtica desconocida a convertirse en un fenómeno mediático y político, mejor conocido como ‘fenómeno Ayuso’. Díaz Ayuso llegó a la presidencia de la Comunidad de Madrid en unas circunstancias muy difíciles para el Partido Popular que, acusado en los tribunales por casos de corrupción, había perdido el apoyo de gran parte de la opinión pública. Su nombramiento como candidata del PP se debe, en parte, a una serie de casualidades como la dimisión de Cifuentes, la no elección de su vicepresidente, Ángel Garrido, el efímero Gobierno en funciones de Pedro Rollán, todos elementos que determinaron que Pablo Casado, recién nombrado presidente del Partido Popular, decidiera elegirla candidata.

Desde el primer momento de las elecciones del 4-M, Ayuso apostó por una política de choque apta a lograr una alta valoración y a ocupar todo el espacio mediático posible dentro y fuera de España. El ‘estilo Ayuso’ se caracteriza por tener una forma propia de comunicación determinada por decir todo lo que le pasa por la cabeza coincidiendo con lo que ve y palpa la gran mayoría de madrileños. Además, en cada entrevista o participación en programas televisivos Ayuso suele presentar ideas muy contundentes que garantizan titulares, bronca, notoriedad y repercusión.

Durante la campaña prevoto, una de las reivindicaciones de la candidata fue la libertad vinculada a la manera de ser del pueblo madrileño y, lejos de presentar una campaña de propuestas, la presidenta madrileña lo fío todo a esta palabra logrando consolidar una verdadera “identidad ideológica” que, sumada a su apuesta por mantener la hostelería y los comercios abiertos en la Comunidad de Madrid, determinaron una de las señas de identidad que convirtieron a la presidenta madrileña en la más buscada, aclamada y popular.

Su forma de hacer política ha sido, en varias ocasiones, objeto de críticas y burlas por parte de sus rivales, pero en las redes sociales ha logrado convertir lo que era mofa y ataque a su persona en parte esencial de sus éxitos. Sus declaraciones se han hecho virales en redes y, a lo largo de su campaña electoral, dieron lugar a la creación y difusión de verdaderas ‘Ayusadas’ y memes que la tienen como protagonista. La popularidad alcanzada durante su campaña electoral determinó que un grupo de creadores de contenido de izquierda decidiera



declararse en huelga y dejara de publicar memes irónicos de Ayuso para no alimentar así su campaña a las elecciones del 4-M.

En este contexto, nos preguntamos cuál es la representación de la mujer que ocupa cargos políticos en los memes, cuáles son las estrategias que sirven para representar su imagen –tanto profesional como personal– y si estas sufren algún cambio entre las fases de campaña electoral y postelectoral.

De tal manera, se intentará poner la atención en la representación de la mujer a través de los memes con el fin de:

- Determinar las estrategias lingüísticas empleadas dentro del meme para la representación de Ayuso antes como candidata y luego como alcaldesa;
- observar las estrategias lingüísticas empleadas dentro del meme para realzar y/o descalificar a Ayuso como aliada y/o adversaria política;
- observar las estrategias lingüísticas empleadas dentro del meme para crear ironía y crítica alrededor de la candidata y luego alcaldesa, y de su manera de actuar.

Metodología

Para llevar a cabo la investigación se han analizado 164 memes sacados de la plataforma *Instagram* y publicados durante la campaña prevoto (88) y postelectoral (76) con ocasión de las elecciones del 4 de mayo de 2021 en Madrid. El lapso considerado va desde el 4 de abril hasta el 4 de junio de 2021, es decir, un mes antes y después del día de las elecciones.

La selección asienta su base en los conceptos de identidad (Fuentes Rodríguez, 2016) e imagen social o *face* (Goffman, 1959; Brown y Levinson, 1987; Bravo, 1999; Arundale, 2006) que, en el caso de la candidata objeto de nuestro estudio, han sido estudiados como sigue:

- Momento de precampaña: se han dividido los memes a partir de dos palabras clave y recurrentes en sus discursos, ‘libertad’ y ‘salud’. Cada uno de los dos términos ha sido empleado como macrotema apto para realzar o atacar a Isabel Díaz Ayuso. En referencia a ‘libertad’, se ha decidido extender su significado incluyendo no solo los memes que retoman dicha palabra en su significado primigenio, sino también los que la emplean en referencia a las promesas de la candidata (libertad de salir por las calles, de tomar una cerveza en los bares, etc.).



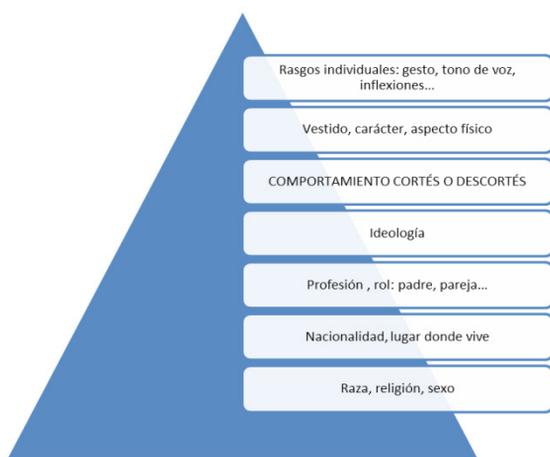
El término ‘salud’, en cambio, pone la atención en el tema de la Sanidad analizada con especial atención con referencia al contexto pandémico provocado por la Covid-19;

- momento postelectoral: además de las categorías empleadas para analizar los memes en la fase prevoto, se ha decidido añadir una tercera que incluye los memes que nacen a partir de la interacción entre Isabel Ayuso y algunos políticos de sexo masculino para observar el modo en que la (des)cortesía, la imagen social y la identidad se determinan como categorías sociopragmáticas en el meme de carácter político.

El concepto de imagen social o *face* se ha establecido como elemento central en la interpretación pragmática de la interacción verbal (Goffman, 1967; Bravo, 1999, 2002) y está estrechamente vinculado al estudio de la cortesía y descortesía en cuanto actos verbales y sociales (Brown y Levinson, 1987). Como se ha afirmado anteriormente, las redes sociales se perciben como áreas donde el político construye su imagen con el fin de interactuar y definirse a partir del rol que ocupa en la sociedad. Dicha imagen, definida como contextual, se proyecta a través de los fenómenos de cortesía o descortesía que, a su vez, se emplean metadiscursivamente como rasgos identitarios (Fuentes Rodríguez, 2013b).

Imagen e identidad tienen un carácter multidimensional (Fuentes Rodríguez, 2010) sujeto a dos variables que son la diferencia individual/grupal y la visión activa (del hablante) o pasiva (del receptor).

Figura 1
Carácter multidimensional de Identidad



Nota. Tomado de Fuentes Rodríguez (2016b, p. 176).



En relación con el meme de carácter político, la imagen que proyecta el político de sí mismo como persona y de manera consciente es fundamental y, en el caso objeto de nuestro estudio, es posible observar que en los memes confluyen tanto la identidad (que incluye los rasgos personales e indisociables del individuo) como la imagen social. Esto se produce porque hay que concebir los dos elementos como interconectados entre sí; además, en varias ocasiones el hablante usa sus características personales como rasgos estratégicos. Isabel Ayuso emplea muy a menudo su identidad en cuanto mujer estrechamente relacionada al terruño y publica fotos suyas, en *Instagram*, con trajes tradicionales o participando en fiestas madrileñas.

La imagen social incide en el comportamiento del político marcado por su posición social y la situación concreta en la que se ve inmerso en cada momento (Goffman, 1959, p. 67). En el meme político cada actividad de imagen se corresponde con un comportamiento bien preciso donde la base siempre es la ironía y la (des)cortesía (Ruiz Gurillo y Padilla García, 2009; Ruiz Gurillo y Alvarado Ortega, 2009; Alcaide Lara, 2004; Brenes Peña, 2012; Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013). Esta última hay que percibirla como elemento regulador de las relaciones sociales que se negocian en un contexto determinado y como mecanismo para salvaguardar la imagen (Brown y Levinson, 1978, 1987), donde es posible cumplir actos de amenaza de la imagen y actos de refuerzo de la misma.

Es posible asociar los actos de descortesía dirigidos a atacar, dañar u ofender la imagen social del interlocutor a las categorías de autonomía y afiliación. En ellas, el sujeto del meme que produce actividades se percibe a sí mismo y es percibido por los demás determinando una polarización de la opinión pública. Dicho fenómeno, relacionado con una descortesía positiva, contribuye a crear lazos de solidaridad entre los usuarios y el protagonista del meme mismo.

No es casualidad que Isabel Ayuso, durante su campaña electoral, haya empleado los ataques recibidos como elementos de fuerza y motivación para interactuar con sus electores. Dicha estrategia se justifica por el hecho de que –en determinadas ocasiones– en los memes políticos el ataque produce el efecto inverso, a saber, realzar la imagen. No nos encontraríamos, por ende, ante una actividad de (des)cortesía, sino ante una actividad de autoimagen que persigue un realce de la propia imagen social con un propósito argumentativo.

Los fenómenos de realce o amenaza a la imagen de la candidata se concretizan a través de actos de habla bien concretos. En el caso



del presente estudio se ha decidido adoptar la taxonomía propuesta por María Jesús Barros García (2010) resumida en la tabla 1:

Tabla 1
Taxonomía Actos corteses y descorteses

Actos de habla			
Corteses		No corteses	
Actos corteses valorizadores	Actos corteses mitigadores	No descorteses	Descorteses
Actos expresivos (agradecimiento, felicitaciones, disculpas, pésames, cumplidos)		Actos asertivos (descripciones) Actos expresivos (agravio, expresión de desprecio)	Actos comisivos (amenaza)
Actos comisivos (promesas, juramentos)			

Nota. Elaboración propia con base en Barros García (2010).

Aplicando dichas categorías a nuestro trabajo se considerarán actos corteses valorizadores memes como el que se muestra en la figura 2:

Figura 2
Muestra Actos corteses



En cambio, se incluirán dentro de los memes que se construyen a través de actos corteses mitigadores, ejemplos como en la figura 3:

Figura 3

Muestra Actos corteses/mitigadores



Formarán parte de los memes no corteses/no descorteses publicaciones como la de la figura 4:

Figura 4

Muestra Actos no corteses/no descorteses



Y, por último, se indicarán como memes no corteses/descorteses los que se construyen con las mismas modalidades del ejemplo propuesto en la figura 5:



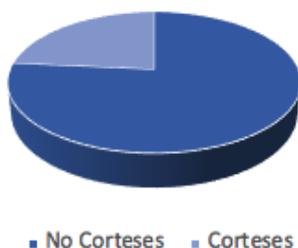
Figura 5
Muestra Actos no corteses/descortes



Resultados

La investigación llevada a cabo ha mostrado que los actos de habla empleados en los memes políticos son distintos según las fases de la campaña electoral. En la fase prevoto se ha observado que los actos de habla no corteses prevalecen sobre los corteses con la intención de atacar la imagen social y la identidad de la candidata.

Figura 6
Actos de habla prevoto



Nota. Elaboración propia.

En realidad, en las plataformas el ataque ha favorecido una tendencia opuesta respecto al propósito inicial, determinando un realce de la imagen de Isabel Ayuso.

En referencia a la fase prevoto y en relación con la palabra ‘libertad’ se evidencia una predisposición a emplear mayormente actos de habla no corteses/no descorteses. Esto se debe a que la finalidad no es atacar directamente, sino crear una neutralidad por lo que respecta a la expresión intrínseca de cortesía:

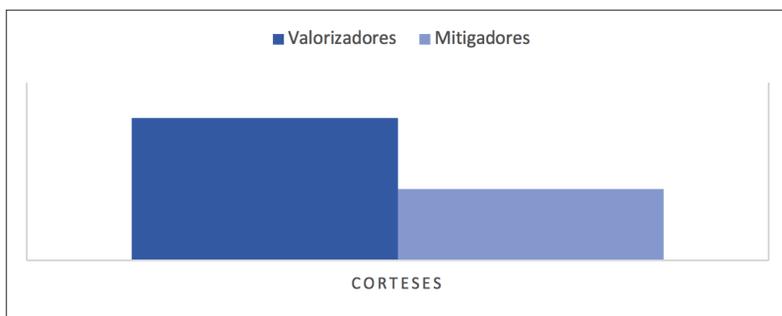
Figura 7
Incidencia con la palabra Libertad



Nota. Elaboración propia.

Los actos de habla corteses se presentan en menor cantidad, y los que se han podido detectar en *Instagram* se caracterizan por tener una función valorizadora:

Figura 8
Incidencia Corteses con la palabra Libertad

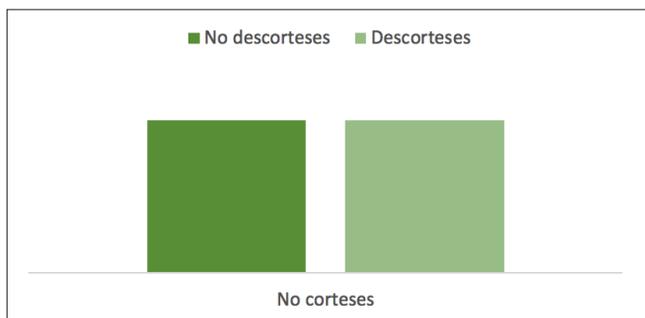


Nota. Elaboración propia.



En cambio, los memes políticos relacionados con la palabra ‘salud’ representan a la candidata de forma distinta:

Figura 9
Incidencia No corteses con la palabra Salud

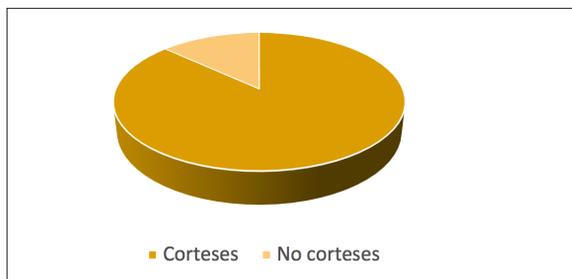


Nota. Elaboración propia.

La imagen de Isabel Ayuso se ataca tanto a través de actos no descortes como mediante una descortesía dispuesta a amenazar ya sea su imagen social y su identidad. De manera particular, los actos no corteses atacan a Ayuso por su incapacidad en política.

Los resultados obtenidos han demostrado que, a diferencia de la fase prevoto, en la fase postvoto prevalecen los actos de habla corteses con la intención de realzar su imagen:

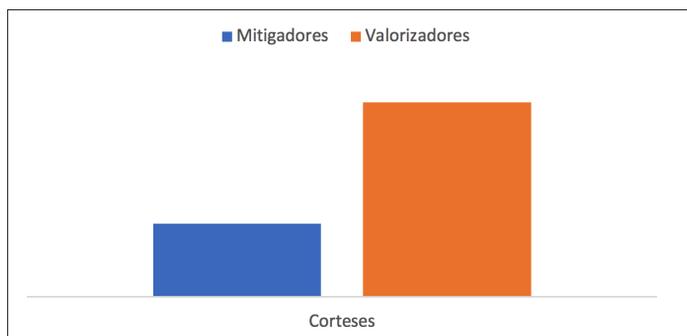
Figura 10
Actos de habla posvoto



Nota. Elaboración propia.

En la fase postvoto el estudio ha evidenciado que, entre los actos corteses, prevalecen los valorizadores sobre los mitigadores.

Figura 11
Relación entre Actos corteses posvoto



Nota. Elaboración propia.

Además, se ha podido constatar que los actos mitigadores engloban en el mismo meme las dos palabras clave empleadas en su campaña electoral, 'libertad' y 'salud', y se centran en su persona. Dichos memes se construyen a partir de imágenes dirigidas a resaltar su identidad de mujer o a través del uso de eslóganes reformulados.

Discusión

En este apartado intentaremos vincular las palabras clave empleadas por la candidata y las representaciones que la relacionan con otros representantes políticos para determinar la proyección de su imagen. Lo primero que ha sido posible observar a través de la presente investigación es que la candidata se representa no tanto por su aspecto físico, sino por sus cualidades/defectos y por la manera en que interactúa con los demás, no caracterizándose por ser mujer sino por ser Isabel Díaz Ayuso: su imagen social se impone a partir de su identidad. Su representación está estrechamente vinculada a las estrategias argumentativas empleadas en los memes con el fin de realzar o atacar a la candidata. En el estudio propuesto ha sido posible constatar que en la fase prevoto la imagen de la candidata se pone constantemente en peligro a través de amenazas directas tanto a nivel de análisis



temático (a partir de las palabras clave empleadas en su programa político), como socioemocional (atacándola por su estupidez y por su incapacidad de gestionar situaciones complicadas, como puede ser la del contexto pandémico):

Figura 12

Ejemplo de Amenaza directa a nivel de análisis temático



Nota. Tomado de Instagram.

En la figura 12 se asocia el concepto de libertad a dos palabras completamente distintas entre ellas: el ‘fascismo’ y los ‘unicornios’. A través de la primera se quiere aludir a una declaración de Ayuso en una entrevista en el programa de Ana Rosa, comúnmente abreviado como AR. La presidenta de la Comunidad de Madrid declaró que «desde que fui candidata me han hecho todo tipo de campañas de desprestigio», declaración con la que dio pie a que Ana Rosa, presentadora del programa, leyera algunas de las descalificaciones escuchadas en los últimos meses: ‘imprudente’, ‘osada’, ‘temeraria’, ‘excéntrica’, ‘psicópata’, etc. Ante esta enumeración, Ayuso interrumpió a la periodista para añadir la frase que, después de haber sido pronunciada, corrió por las redes sociales: «¡Fascista! Fascista es el mejor, porque cuando te llaman fascista sabes que lo estás haciendo bien, ¿a ti te lo han llamado alguna vez? [...] Entonces nada, estás en el lado bueno, en el lado bueno de la historia», descolocando con estas consideraciones por un segundo a su interlocutora. La segunda, ‘unicornios’, se emplea para atacar a la candidata que muchas veces ha sido tachada de estar en las nubes y de no tener conciencia concreta sobre cómo gestionar políticamente un territorio. La figura 13 refuerza dicha idea

y tiene su origen en el programa político de la Ayuso y en su voluntad de abrir los bares en un momento de pandemia como el que se estaba viviendo entonces:

Figura 13

Ejemplo de Amenaza directa a nivel de análisis socioemocional



Nota. Tomado de Instagram.

En el meme se enumeran los problemas que afectan a la Comunidad de Madrid y, en línea general, a España. El hecho de que la Ayuso quiera resolverlo todo con su actitud de “Vivir a la madrileña” es una muestra evidente de un ataque a la superficialidad con la que actúa y que tiene como consecuencia el hundimiento, tanto literal –en la ilustración presente en el meme– como metafórico –en el caso de la Comunidad de Madrid—. La mano que representa a Isabel Ayuso no coge la de quien tiene problemas, sino que realiza el gesto de chocar los cinco, aludiendo, una vez más, a su estupidez.

El ataque a la imagen de Ayuso se presenta mediante la construcción multimodal del mensaje y se determina por la interacción imagen-vídeo/texto. Las imágenes proceden de la cultura pop mientras que los vídeos aluden metonímicamente a la apertura de los bares en tiempo de pandemia:



Figura 14

Ejemplo de ataque a la imagen de la candidata a través de la construcción multimodal imagen/texto



Nota. Tomado de Instagram.

Figura 15

Ejemplo de ataque a la imagen de la candidata a través de la construcción multimodal vídeo/texto



Nota. Tomado de Instagram.

La figura 14 se construye a través de la sustitución del protagonista de la película *Eduardo Manostijeras* con Isabel Ayuso pronunciando



la frase: “Dejad vuestra libertad en mis manos”. Aquí la palabra ‘libertad’ asociada al personaje de la película que tiene tijeras en lugar de manos alude al verdadero propósito de Ayuso, o sea ofrecer una libertad que no es la de los ciudadanos sino la suya. En cambio, en la figura 15 se quiere subrayar el vacío de los discursos de Ayuso que se limitan a pronunciar solo la palabra ‘libertad’ sin mandar un mensaje lógico. El meme se construye a través de un ataque indirecto, fruto de la interacción entre vídeo y texto, donde aparece el término *Chupitómetro*, neologismo creado a partir de la palabra ‘chupito’ y empleado como unidad de medida enfocada en cuantificar las veces que aparece en su discurso la palabra ‘libertad’. El icono del chupito complementa el texto y provoca la ironía. El meme alude también al juego extendido de ver una serie o película y elegir una palabra que se sabe que se usará muchas veces, de manera que cada vez que se pronuncie todo el mundo tendrá que tomarse un chupito.

El estudio ha evidenciado que los memes que realizan los actos de habla corteses tienen una tendencia común, a saber, enumerar los aspectos positivos de un posible gobierno Ayuso:

Figura 16

Realce de la imagen de la candidata a través de enumeraciones



Nota. Tomado de Instagram.

En la figura 16 se subraya, a través de las palabras indicadas, que Madrid puede seguir siendo libre a condición de que los ciudadanos apoyen a Ayuso. Para transmitir el mensaje se enumeran una serie de sustantivos que tienen una connotación positiva. Todas las palabras



indicadas contienen la vocal “I” que ha sido sustituida con la “Y”, clara alusión a Ayuso para enfatizar que votar a la candidata implica votar para que se concreten todos los propósitos presentes en el meme.

Los memes que engloban el término ‘salud’ se emplean, como en el caso de ‘libertad’, mayormente para descalificar a través de la descortesía tanto la imagen social de la candidata como su identidad:

Figura 17

Ejemplo de ataque a la imagen social y a la identidad de la candidata



Nota. Tomado de Instagram.

Figura 18

Ejemplo de ataque a la imagen social y a la identidad de la candidata



Nota. Tomado de Instagram.

El meme propuesto en la figura 17 salió poco antes de los resultados de las elecciones: a través del neologismo *Madricomio* compuesto por ‘Madrid’ y ‘manicomio’, se quieren subrayar las consecuencias de vivir en una comunidad bajo el control de Isabel Ayuso. Se trata de un ejemplo de mensaje multimodal donde la imagen y el texto se complementan entre ellos para realzar el significado que se quiere transmitir. Ayuso se representa con la típica camisa de fuerza que en el imaginario colectivo de las películas llevan las personas internadas en un manicomio para destacar no solo la “locura” de la candidata, sino también lo que podría provocar su nombramiento a alcaldesa de Madrid, es decir, una comunidad gestionada por una “loca” que quiere llevar a cabo una gestión caracterizada por la insania.

En cambio, el meme de la figura 18 minimiza la imagen de la candidata jugando con la palabra ‘clínica’, término empleado en muchas ocasiones por sus opositores políticos para atacar a Ayuso por favorecer a algunos amigos suyos en ámbito sanitario. A través de la expresión ‘caso clínico’ se pone en marcha un proceso de descortesía verbal que busca subrayar, una vez más, la incapacidad de la candidata y su estupidez: se trata de un ejemplo concreto de amenaza a la imagen social y a su identidad.

Si bien los ejemplos anteriormente indicados de actos no corteses-descorteses se presentan a través de un ataque a su estupidez, los actos no corteses-no descorteses amenazan su imagen a partir del terruño:

Figura 19

Ejemplo de meme que ataca a la candidata a partir del terruño



Nota. Tomado de Instagram.



Figura 20

Ejemplo de meme que ataca a la candidata a partir del terruño



Nota. Tomado de Instagram.

En el primer caso, su amor hacia la ciudad de Madrid se subraya a través de un espacio físico, Chamberí. Se trata de un distrito que guarda la esencia de Madrid por aglutinar buena parte de sus singularidades: terrazas, cultura inquieta, efervescente gastronomía y aire castizo. Por su posición está cerca de todo y ofrece un punto de encuentro entre el viejo y el nuevo Madrid. En el meme, Ayuso se presenta como la trilera de Chamberí. Dicha referencia alude a las acusaciones que se hicieron a la derecha, durante las elecciones, de poner en práctica un juego de trileros que la izquierda no ha sido capaz de combatir en Madrid, y a la incapacidad de la candidata para gestionar los contagios en la capital.

El segundo meme trata también el tema de la pandemia, en este caso centrando la atención en la vacuna, pero a través de la representación de Isabel Ayuso como torera –otro elemento típico de la cultura española– luchando contra la Covid-19. El meme alude a que durante la pandemia el gobierno de Ayuso intentó comprar la vacuna rusa al margen de España y de la Unión Europea. La presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, aseguró después que la voluntad del Gobierno regional era «estudiar todos los escenarios» para «ir ofreciendo respuestas a todos los ciudadanos», al mismo tiempo apuntaba que «no sería la primera, ni la quinta, ni la décima vez que la Comunidad de Madrid se adelantara al Gobierno de España y analizara todos los escenarios posibles para seguir luchando contra el virus». Dicha afirmación supuso una reacción por parte de Bruselas

que le recordó a Ayuso que no tenía competencias para comprar la Sputnik V y que se situaba fuera de la estrategia de vacunación de la U. E. La locución que complementa el texto *salir por la puerta grande* procede del mundo taurino y establece una clara ironía puesto que el efecto de sus acciones ha sido el opuesto al significado de la unidad fraseológica empleada.

Como en el caso de la palabra ‘libertad’, por lo que se refiere a ‘salud’ son pocos los ejemplos de actos corteses y también aquí los memes políticos publicados tienen una función valorizadora:

Figura 21

Ejemplo de realce de la imagen de la candidata a través del Acto cortés valorizador



Nota. Tomado de Instagram.

La figura 21, a través de la palabra ‘vida’, pretende no solo declinar el término como si fuera un acrónimo de las iniciales de su nombre y apellidos, sino que, mediante una transposición metafórica, pretende subrayar que ella representa la única solución factible en las elecciones. La foto de Ayuso llevando mascarilla complementa y enriquece el significado del término transmitiendo su profundo respeto por la vida de las personas.

En la fase postvoto el realce tanto de su imagen social como de su identidad como mujer se obtiene frecuentemente a través de comparaciones con representantes políticos pertenecientes a la esfera femenina que han tenido papeles clave en determinados momentos históricos:



Figura 22

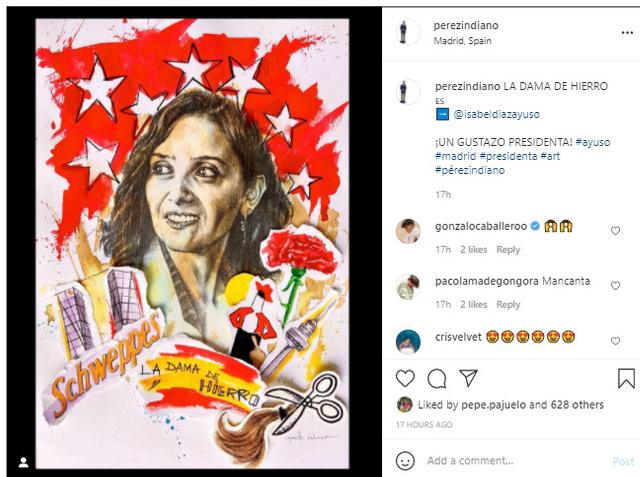
Ejemplo de realce de la imagen social y de la identidad de la candidata a través de alusiones a otras mujeres que han tenido cargos políticos importantes



Nota. Tomado de Instagram.

Figura 23

Ejemplo de meme que contiene alusiones a otras mujeres que han tenido cargos políticos importantes



Nota. Tomado de Instagram.



Ambos memes aluden o comparan a Isabel Ayuso con Margaret Thatcher, mejor conocida como *The iron lady* (la Dama de Hierro). Dicho apodo ha sido usado frecuentemente para referirse a mujeres jefes de gobierno a lo largo del mundo. El término describe a una mujer de fuerte voluntad y determinación. Esta metáfora metálica fue popularmente aplicada a Margaret Thatcher, en 1976, por los medios de comunicación soviéticos por su férrea oposición al comunismo; de ahí la comparación con Ayuso. Los dos memes se presentan como iguales y distintos al mismo tiempo puesto que, a pesar de incluir ambos dicho apodo, lo tratan provocando reacciones distintas. Si la figura 22 se presenta como un evidente realce de la imagen social de la Ayuso, la figura 23 deja una interpretación abierta de su significado, que puede tanto realzar como ridiculizar la imagen de la candidata: el sobrenombre “*la Dama de hierro*” está asociado al material de las tijeras que cortan una coleta (clara alusión a Iglesias), al clavel, al traje típico madrileño y a dos torres en cuya base aparece la marca de la famosa bebida *Schweppes*. Este último elemento contrasta con los demás presentes por aludir, una vez más, al tema de la apertura de los bares en tiempo de pandemia, aspecto que ha sido criticado y ridiculizado duramente durante su campaña electoral.

Como es bien sabido, a través de los actos mitigadores se aportan argumentos aludiendo a los “derechos y obligaciones” de los interlocutores en la convivencia social. Se trata de un acto pensado donde los hablantes –en este caso el autor del meme– expresan sus reacciones inmediatas y, por tanto, son respuestas que remiten a sus emociones, como actos expresivos, evaluación negativa, queja, insulto:



Figura 24

Ejemplo de meme que se construye a partir de un acto mitigador



Nota. Tomado de Instagram.

Figura 25

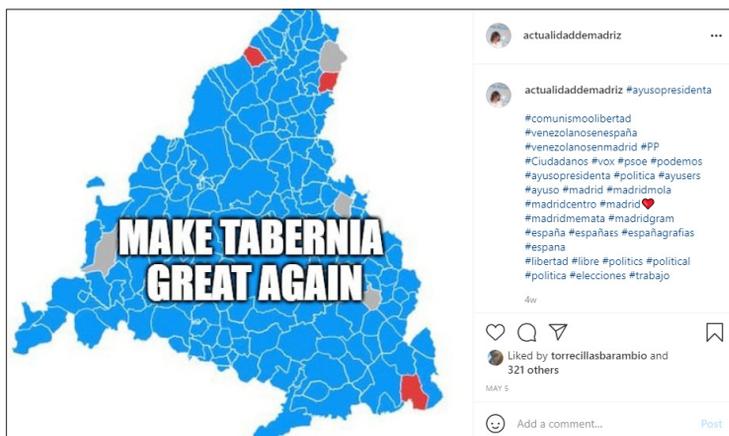
Alusiones a eslóganes del pasado



Nota. Tomado de Instagram.

Figura 26

Alusiones a eslóganes que proceden de otro país



Nota. Tomado de Instagram.

El meme de la figura 24, a través de la personificación de la libertad con Isabel Ayuso, representa a la candidata a través de un símbolo típicamente femenino: un zapato de tacón. Se alude al poder femenino de Ayuso que ha logrado imponerse a los adversarios políticos de sexo masculino a través de sus promesas electorales.

En cambio, la figura 25 se caracteriza como ejemplo donde el espacio físico tiene un alto valor simbólico puesto que se trata de la calle de Toledo, cerca de la Plaza Mayor, lugar donde en octubre de 1936 fue colocado el lema *No pasarán* pronunciado por Dolores Ibárruri. En el meme dicho lema se sustituye con *Tapa gratis con la caña* con el fin de burlarse, una vez más, de la candidata. Al mismo tiempo, dicha sustitución con su consecuente comparación, de forma indirecta, relaciona a los políticos y sus discursos pasados y presentes y lo hace, en este caso, a través de dos mujeres completamente distintas con el fin de remarcar que los temas, los ideales y los valores de hoy carecen de un verdadero significado.

En la figura 26 vuelve a aparecer el tema de la apertura de los bares a través del empleo de un eslogan del pasado que procede de otro país. Se trata a una clara alusión al *Make America great again* pronunciado por Donald Trump durante las elecciones de 2016. Dicho eslogan se presentaba como esperanzador, patriótico y se volvió



famoso a través de la abreviatura: ¡MAGA! Al pronunciarlo mucha gente recordó uno muy parecido utilizado exitosamente en 1980 por Ronald Reagan: *Let's Make America Great Again*. Su eslogan político fue indiscutiblemente una promesa de futuro que partía de los problemas económicos de la nación para despertar el patriotismo; hecho que, junto a su característica forma de discurso campechano y, en ocasiones, maleducado, consiguió convencer al electorado. En el caso de la figura 26 'América' se sustituye con 'Tabernia', término nuevo acuñado por las redes en respuesta a un tuit publicado por la presidenta en funciones de la Comunidad de Madrid y candidata del PP a las elecciones, Isabel Díaz Ayuso, apelando a los 'tabernarios'. La palabra ha sido empleada para referirse a la Comunidad de Madrid y en apoyo a Ayuso. La sustitución no solo genera ironía alrededor de la candidata y de su proyecto político, sino que compara el populismo propio de Trump que usa el hartazgo de la pandemia para prometer lo prohibido a la clave del éxito de Ayuso.

A través de la investigación se ha podido observar que los memes que cumplen con los actos corteses valorizadores se emplean a la hora de representar un enfrentamiento directo con otros exponentes políticos, que en muchos casos son de sexo masculino:

Figura 27
Ejemplo de realce de la candidata



Nota. Tomado de Instagram.

La figura 27 es un claro aviso a los machos de la política del ingreso de una mujer guapa que quiere imponerse a sus adversarios. El mensaje se construye a partir del terruño que, en este caso, se relaciona

con el mundo de la tauromaquia mediante la locución *atarse/apretarse los machos*, cuyo significado es preparar a alguien a llevar a cabo una empresa complicada. La figura 28 refuerza la idea de prevalecer sobre los adversarios a partir de la representación de la identidad de la candidata:

Figura 28

Ejemplo de realce de la candidata a través del uso de un elemento típico de la cultura española



Nota. Tomado de Instagram.

A través de otro elemento típico de la cultura española, el abanico, se quiere representar el porcentaje de votos con el que ha ganado las elecciones Isabel Ayuso. La frase que complementa la imagen *Aire nuevo qué fresquito* quiere remarcar la acción de haber determinado un verdadero cambio de rumbo en las elecciones.

Como es bien sabido la metáfora se presenta como uno de los recursos favoritos de los políticos por su inmediatez a la hora de transmitir un mensaje complejo a través de un instrumento de alcance inmediato:



Figura 29

Ejemplo de realce de la candidata a través del enfrentamiento con otros políticos



Nota. Tomado de Instagram.

La figura 29 se sirve de la metáfora del deporte para realzar la imagen de la candidata. En concreto el meme alude al boxeo para transmitir el mensaje de la victoria de Ayuso. Los colores y los símbolos se muestran como elementos distintivos de la imagen social de cada actor político representado: el rojo al PSOE y a su candidato, Ángel Gabilondo; el morado a Unidas Podemos y a su candidato Pablo Iglesias; el verde a Más Madrid y a su representante Mónica García y, por último, el azul al PP con su representante Isabel Ayuso. A pesar de que no aparezca la cara de la candidata, es posible reconocerla a través de un tatuaje en el antebrazo izquierdo, la rosa, símbolo que tiene un significado muy especial para la política popular y que ella quiso tatuarse como homenaje a su adolescencia y a su grupo favorito, Depeche Mode, pues es la rosa que aparece en la portada de su disco *Violator* (1990), diseñada por el artista holandés Anton Corbjn.

El enfrentamiento entre poder masculino y femenino se extrema en los memes políticos que relacionan a la candidata con Pablo Iglesias. Desde el comienzo de su campaña, Isabel Ayuso había prometido echarlo de la política. De ahí que surgieran muchos memes que evidenciaban su poder no solo como mujer sino como Ayuso, reforzando la imagen social y sobre todo su identidad:

Figura 30

Ejemplo de refuerzo de la imagen social y de la identidad de la candidata



Nota. Tomado de Instagram.

Si la figura 30 evidencia el poder femenino y de Ayuso de eliminar a los adversarios políticos de la escena, la figura 31 se sirve de un refrán para comparar, realzar y atacar la identidad de los sujetos involucrados:

Figura 31

Ejemplo de refuerzo de la imagen social y de la identidad de la candidata



Nota. Tomado de Instagram.



Se define a Iglesias un payaso contrapuesto a la reina de la política española: Isabel Ayuso. Se trata de una nueva identidad social atribuida a Iglesias que siempre se ha identificado como *el Coleta*. Este aspecto vuelve a aparecer en los memes que siguen, creando un juego entre su rasgo identitario, la coleta, y la locución *cortarse la coleta* procedente del mundo taurino:

Figura 32

Ejemplo de realce de la imagen social y de la identidad de la candidata



Nota. Tomado de Instagram.

Figura 33

Ejemplo de realce de la imagen social y de la identidad de la candidata



Nota. Tomado de Instagram.



Como es bien sabido los memes se caracterizan por presentar temas actuales y se construyen a partir de lo que genera más interés entre los usuarios de las redes sociales. El meme que sigue es muy interesante puesto que presenta un paralelismo entre la Covid-19 y las facciones políticas:

Figura 34

Ejemplo de refuerzo de la imagen social y de la identidad de la candidata a través de la metáfora



Nota. Tomado de Instagram.

En la figura 34 se presentan cuatro personajes célebres del mundo político: Fidel Alejandro Castro Ruz, Hugo Rafael Chávez Frías, Pablo Manuel Iglesias Turrión e Isabel Natividad Díaz Ayuso. Los primeros tres políticos se caracterizan por ser comunistas, pero con diferencias sustanciales: es por esta razón que metafóricamente a Castro se le representa como el virus, a Chávez como su mutación y a Iglesias como una nueva cepa. Ayuso se contrapone a los tres identificándose como la vacuna, es decir, la solución al problema del comunismo. El meme alude a las palabras de Ayuso que, en varias ocasiones, ha contrapuesto “comunismo” y “libertad”, definiéndose como la única solución para la Comunidad Autónoma de Madrid.

Es evidente como ya a partir de este enfrentamiento con otros actores políticos, se realiza la imagen social de Ayuso que se representa como una verdadera líder.



En referencia a los actos no corteses, se han evidenciado solo casos de actos no descortesos que, por medio de actos asertivos, amenazan la identidad de la candidata y de sus electores:

Figura 35
Ejemplo de amenaza a la identidad de la candidata y de sus electores



Nota. Tomado de Instagram.

Madrid es la Comunidad donde los fallecidos mayores de 70 años supusieron el 87 % de la cifra total de muertes por Coronavirus. El meme ataca la identidad de la candidata y al mismo tiempo se puede interpretar como un llamado a los electores para que sean conscientes de las consecuencias de sus votos.

Conclusiones

El estudio propuesto ha permitido subrayar que hoy en día internet se ha convertido en la plataforma de interacción por excelencia con el gran público o la sociedad donde el poder persuasivo de *Instagram* es más que evidente, dada la repercusión que posee la participación de los distintos actores implicados sobre todo durante las elecciones. En efecto, dentro de dicha plataforma el representante político utiliza diversos



mecanismos en aras de restaurar su imagen social ante los millones de potenciales votantes; entre ellos destaca el realce de la autoimagen, la minusvaloración de la opción política contraria y la utilización estratégica del rol desempeñado. En referencia a la incorporación y, sobre todo, al ascenso de la mujer, se ha podido observar que dicho fenómeno ha conllevado un refuerzo de la afiliación y el establecimiento de relaciones de poder donde las actividades de imagen empleadas se determinan como indispensables. Sería interesante investigar sobre cómo la cortesía y la descortesía cambian según el tipo de discurso político, tradicional o presentado en las redes sociales, para poder no solo observar en qué difieren y cuáles son las estrategias comunes, sino también detectar las innovaciones que las plataformas 3.0 puedan aportar al estudio de la cortesía lingüística en ámbito político.

Por lo que atañe a los memes de carácter político, se ha evidenciado la construcción multimodal del mensaje a través de la interacción imagen-texto y la tendencia recurrente al uso de algunas palabras clave enfocadas en la polarización político-electoral durante la campaña prevoto y para seguir enganchar a los usuarios en la fase postelectoral. Dichas palabras clave, 'libertad' y 'salud' generan ironía y sátira, y sirven para caracterizar tanto la imagen social como la identidad de la candidata.

Además, se ha podido constatar que los memes políticos modifican determinadas estrategias según el periodo pre/postcampaña electoral con el fin de atacar o realzar la imagen social y la identidad de Isabel Ayuso. Por lo que se refiere a la fase prevoto, los actos de habla no corteses prevalecen sobre los corteses, buscando atacar la imagen social y la identidad de la candidata. En cambio, en la fase postvoto, prevalecen los actos de habla corteses con la intención de realzar su imagen.

Referencias

- Alcaide Lara, E. R. (2004). La ironía, recurso argumentativo en el discurso político. *RILCE*. 20 (2), 169-189.
- Alvarado Ortega, B. (2009). Ironía y cortesía. En L. Ruiz Gurillo y X. Padilla García (eds.) *Dime cómo ironizas y te diré quién eres: una aproximación pragmática a la ironía* (333-345). Peter Lang.
- Arundale, R. B. (2005). Face as relational and interactional: alternative bases for research on face, facework, and politeness. *Paper presented at the 9th International Pragmatics Association Conference*. Riva del Garda, Italy, 10-15 July 2015.



- Barros García, M. J. 2010. Actos de habla y cortesía valorizada: las invitaciones. *Tonos digital, Revista electrónica de estudios filológicos*. 19, 1-13.
- Bravo, D. (1999). ¿Imagen positiva vs. imagen negativa?: pragmática socio-cultural y componentes de face. *Oralia*. 2, 155-184.
- Bravo, D. (2001). Sobre la cortesía lingüística, estratégica y conversacional en español. *Oralia*. 4, 299-314.
- Brown, P., & Levinson S. C. (1978 [1987]). *Politeness. Some Universals in Language Usage*. CUP.
- Dancygier, B., & Vandelanotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*, 28, 565-598.
- Fuentes Rodríguez, C. (2010). Ideología e imagen: la ocultación en la prensa de la violencia social o lo políticamente correcto. *Discurso y sociedad*, 4 (4), 853-982.
- Fuentes Rodríguez, C. (2013b). Los comentarios en la prensa digital (199-247). En C. Fuentes Rodríguez (ed.) *Imagen social y medios de comunicación*. Arco Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (Ed.) (2016a), *Estrategias argumentativas y discurso político*. Arco/Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. (2016b), (Des)cortesía, imagen social e identidad como categorías sociopragmáticas en el discurso público. En D. Dimitrescu y D. Bravo (eds.) *Roles situacionales, interculturalidad y multiculturalidad en encuentros en español* (165-192). Dunken.
- Fuentes Rodríguez, C. (2020). *(Des)cortesía, actividades de imagen e identidad*. Universidad de Sevilla.
- Goffman, E. (1959 [1987]). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual. Essays on face-to-face behaviour*. Doubleday.
- Ruiz Gurillo, L., y Padilla García, X. A. (eds.) (2009). *Dime cómo ironizas y te diré quién eres. Una aproximación pragmática a la ironía*. Peter Lang.
- Gutiérrez, A. (2019), *El uso estratégico del meme en comunicación política*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170229> [14/10/2021]
- Mancera Rueda, A., yPano Alamán A. (2013). *Discurso político en Twitter*. Anthropolos.
- Milner, R. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, 7, 2357-2390.



- Nieland, J. U. (2008). Politainment. En W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecp047>.
- Pérez, G. (2017). *El meme en internet. Identidad y usos sociales*. Fontamara/Universidad Autónoma de Coahuila.
- Re, F. (2014). La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana, *La Trama De La Comunicación*, 18, 33-51.
- Santibáñez, C. (2001). Teoría Social y Memes. *Parte Rei: Revista de Filosofía*, 18, 1-9.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 362-377.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press. DOI:
- Wiggins, B. E. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. Routledge.