



La apropiación partidista del meme: *fandom* y propaganda en las elecciones generales españolas de 2023

The appropriation of the meme by the parties: fandom
and propaganda in Spanish 2023 general elections

Ana I. Barragán-Romero

Universidad de Sevilla. España.

abarragan1@us.es



Lucía Caro-Castaño

Universidad de Cádiz. España.

lucia.caro@uca.es



Elena Bellido-Pérez

Universidad de Sevilla. España.

ebellido@us.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Barragán-Romero, Ana I.; Caro-Castaño, Lucía y Bellido-Pérez, Elena (2025). La apropiación partidista del meme: *fandom* y propaganda en las elecciones generales españolas de 2023 [The appropriation of memes by the parties: fandom and propaganda in Spanish 2023 general elections]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-25. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2304>

Fecha de Recepción: 21/01/2024

Fecha de Aceptación: 17/04/2024

Fecha de Publicación: 07/06/2024

RESUMEN

Introducción: Esta investigación se centra en la apropiación del meme como estrategia propagandística en campaña electoral, situándola en el marco del *politainment* y la humanización del candidato. Concretamente, el trabajo analiza la resignificación del meme de “Perro Sanxe” en las elecciones generales españolas de julio de 2023. Lo que comenzó siendo un insulto por parte de la derecha española hacia el presidente del gobierno Pedro Sánchez, fue resignificado por la izquierda y posteriormente apropiado por la dirección de comunicación del PSOE. **Metodología:** El estudio presenta un diseño metodológico exploratorio-descriptivo que adopta el análisis crítico del discurso sobre las intervenciones de Pedro Sánchez en medios de infoentretenimiento. Complementariamente, se han realizado dos entrevistas en profundidad, una a Ion Antolín, dircom del PSOE, y otra a la usuaria de Mr. Handsome, cuenta *fandom* de Pedro Sánchez en X. Ambas técnicas han sido acompañadas por una revisión documental de la cobertura mediática de “Perro Sanxe”

durante la campaña. **Resultados:** Los resultados demuestran que la resignificación del meme de “Perro Sanxe” como apelativo positivo fue relevante en la estrategia electoral del PSOE, orientada a mejorar la imagen de su candidato y humanizarlo, en respuesta al ataque de la derecha, centrada en acabar con el “sanchismo”. **Discusión y conclusiones:** Del estudio se extrae la importancia del uso del humor como herramienta propagandística, especialmente para la activación de voto, favoreciendo un efecto *underdog* en este caso, y del uso de técnicas de comunicación de guerrilla para conectar con los votantes más jóvenes.

Palabras clave: Comunicación política; meme; *astroturfing*; campaña electoral; PSOE; Pedro Sánchez.

ABSTRACT

Introduction: This research focuses on the appropriation of the meme as a propaganda strategy in an electoral campaign, placing it within the framework of politainment and the humanization of the candidate. Specifically, the work analyzes the resignification of the “Perro Sanxe” meme in the Spanish general elections of July 2023. What began as an insult by the Spanish right towards the president of the government Pedro Sánchez, was resignified by the left and subsequently appropriated by the communication direction of the PSOE.

Methodology: The study presents an exploratory-descriptive methodological design that adopts critical discourse analysis on Pedro Sánchez's interventions in infotainment media. Additionally, two in-depth interviews have been carried out, one with Ion Antolín, director of the PSOE, and another with the user of Mr. Handsome, Pedro Sánchez's fandom account on X. Both techniques have been accompanied by a documentary review of the media coverage of “Perro Sanxe” during the campaign.

Results: The results show that the resignification of the “Perro Sanxe” meme as a positive nickname was relevant in the electoral strategy of the PSOE, aimed at improving the image of its candidate and humanizing him, in response to the attack from the right, focused on ending “sanchism”. **Discussion and conclusions:** From the study, the importance of using humor as a propaganda tool is extracted, especially for vote activation, favoring an underdog effect in this case, and the use of guerrilla communication techniques to connect with younger voters.

Keywords: Political communication; meme; *astroturfing*; electoral campaigns; PSOE; Pedro Sánchez.

1. INTRODUCCIÓN

El 26 de junio de 2023, el presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, fue preguntado en una entrevista en la Cadena Ser por el apodo de “Perro Sanxe”, una denominación que circulaba desde 2020 entre el electorado conservador. En ese momento, Sánchez explicó que “no es agradable” (Sánchez, 2023e). Sin embargo, veinte días más tarde, ya en plena campaña electoral y entrevistado en el podcast *La Pija y la Quinqui* (Peguer y Maturana, 2023), fue Sánchez quien bromeó sobre el meme de “Perro Sanxe”. Este cambio en la postura del candidato acerca de un meme que llevaba circulando varios años entre diferentes comunidades digitales apunta hacia una estrategia de apropiación desarrollada por el PSOE: la resignificación de un meme que pasó de ser una crítica a Pedro Sánchez para convertirse en un elemento fundamental de su propia campaña por la reelección en las elecciones generales del 23 de julio de 2023.

Esta es una estrategia clásica utilizada por colectivos no hegemónicos, como la comunidad LGTBQ+, por ejemplo, que han optado por apropiarse de símbolos e insultos utilizados contra el colectivo para resignificarlos en su favor (Zaera *et al.*, 2021). Sin embargo, su empleo por parte de partidos políticos ya se había observado en la izquierda española en 2023 por parte de Sumar. Así, con motivo de la presentación del partido, la organización repartió pegatinas de “La Fashionaria” entre los simpatizantes asistentes al evento (Menéndez, 2 de abril de 2023); este era un apodo despectivo creado por Federico Jiménez Losantos hacia Yolanda Díaz que circulaba entre los detractores de la candidata.

Este estudio se centra en la utilidad del meme como estrategia propagandística. Particularmente, en un meme que había sido creado precisamente como una crítica hacia el presidente del gobierno y que acabó siendo una pieza clave para su reelección en julio de 2023. El componente viral de los memes y su capacidad para llegar a

un público joven y desafecto a priori con la política, hacen de este tipo de mensajes una herramienta propagandística muy eficaz. Como ya afirmó Domenach, “la propaganda es polimorfa y cuenta con recursos ilimitados” (1986, p. 48), por lo que los mensajes propagandísticos siempre acabarán encontrando la manera de llegar a su audiencia. Así, mediante dos entrevistas en profundidad, un análisis crítico del discurso de las intervenciones del candidato Pedro Sánchez y una revisión documental de artículos periodísticos sobre “Perro Sanxe”, esta investigación aborda la importancia del humor como herramienta propagandística, destacándolo como un recurso fundamental en el seno de una estrategia de humanización del candidato en plena campaña electoral.

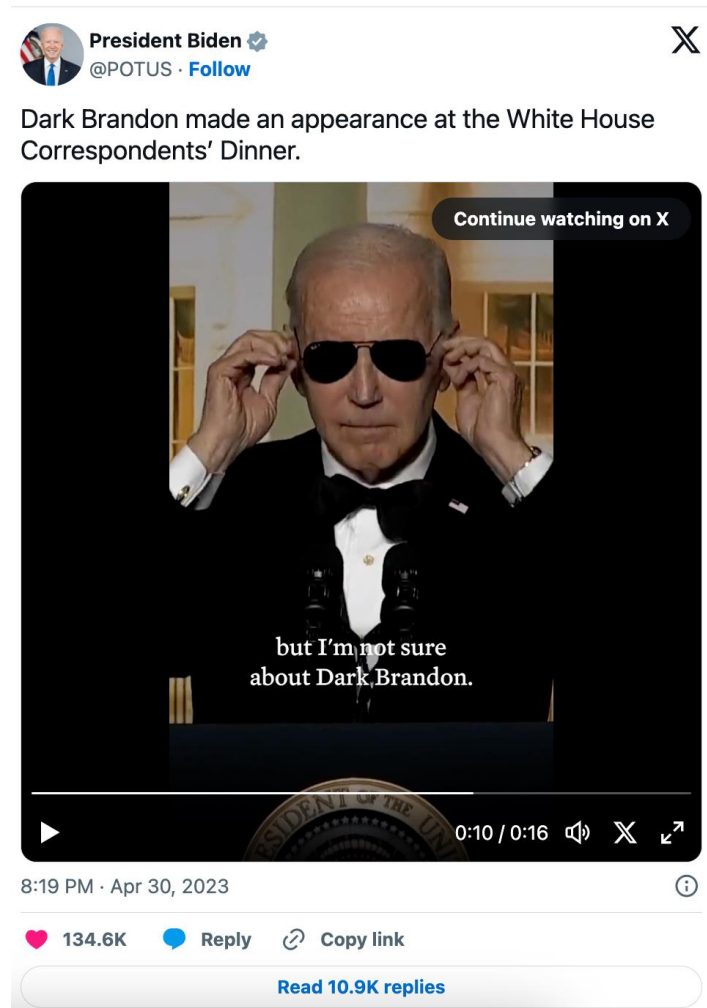
1.1. Uso propagandístico del meme

Las propiedades formales del meme (ironía, exageración, uso de un lenguaje para iniciados) lo convierten en un formato particularmente eficaz para transmitir una carga indirecta de empatía (Owen, 2019, p. 102). En una época de creciente antipolítica (Wood *et al.*, 2016), el juego memético se convierte así en una poderosa herramienta para viralizar mensajes y despertar una respuesta emotiva (Rodríguez, 2013; Shifman, 2011). Esto es posible gracias a la naturaleza crítica (Wiggins, 2019) y humorística (Davison, 2012) del meme, características que facilitan la creación de comunidades afectivas que se reconocen mutuamente a través de su capacidad de interpretación de estos mensajes (Owen, 2019). De ahí que diversos estudios hayan analizado su potencial propagandístico en contextos electorales tanto fuera de España (Burroughs, 2013; Moody-Ramirez y Church, 2019; McLoughlin y Southern, 2021) como dentro del país (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2017; Meso-Ayerdi *et al.*, 2017; Carrasco-Polaino *et al.*, 2020; Ruggeri, 2022). Por tanto, como afirma Denisova, los memes “promote and oppose propaganda, they entertain, inform and educate” (2019, p. 5). A menudo, los memes políticos se dirigen a criticar al rival (Zolides, 2022), si bien es cierto que el *fandom* del político o política en cuestión (Barnes, 2023; Caro-Castaño *et al.*, 2024; Dean, 2017; Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2017; Lee y Moon, 2021) también puede apropiarse de ellos y resignificarlos. Es, precisamente, en esta línea donde se enmarca la presente investigación: cómo el *fandom* del PSOE propuso un viraje ideológico del meme de “Perro Sanxe”, y cómo el propio partido lo oficializó durante la campaña electoral de julio de 2023.

Muchos candidatos y candidatas son conscientes del potencial memético de las imágenes y ofrecen su propio material para que sea transformado por los usuarios de la red (Martínez-Roldán y Piñeiro-Otero, 2016). En este sentido, los autores destacan a Obama como el “memócrata por antonomasia” (2016, p. 147). Además, así como los usuarios se apropian de la propaganda y la vacían eventualmente de ideología para convertirla en meme (Kalkina, 2020), la apropiación también se da en el sentido contrario y la clase política puede, a su vez, escoger memes preexistentes para usarlos como herramientas propagandísticas. Ocurrió en 2016 con “Pepe the Frog”, el meme que la alt-right estadounidense transformó y consiguió que Donald Trump incluyera en su campaña (Woods y Hahner, 2020). Algo similar volvió a suceder en 2023 con el meme “Dark Brandon”, “which began as an ironic take on an already-ironic meme from the right”, pero que “has become a triumphant anthem for the Biden campaign” (Romano, 2023). Este caso encuentra grandes paralelismos con el aquí analizado. El origen de “Dark Brandon” se remonta a una entrevista que una reportera de la NBC realizaba al piloto Brandon Brown tras ganar su primera carrera en Talladega, en octubre de 2021; durante dicha entrevista, la reportera traducía los gritos de las masas como: “Let’s go, Brandon!”, en lugar de lo que realmente estaban gritando: “Fuck Joe Biden!”. Este hecho fue abrazado por los partidarios de Donald Trump, quienes comenzaron a hacer circular la frase “Let 's go, Brandon!” convirtiéndola en meme, haciendo de ella un código para atacar al rival de Trump. No obstante, los demócratas pronto consiguieron apropiarse de dicho meme a través de la creación del personaje “Dark Brandon” (simbolizando la parte más oscura del presidente Joe Biden), que hacía alusión directa al lenguaje memético del “Dark MAGA”, “a subgenre of right-wing memeing that’s aesthetically more nihilistic than even the typical ironic Trumpist meme” (Romano, 2023). Aunque no queda del todo claro si los primeros en poner en circulación a “Dark Brandon” fueron los republicanos o los demócratas, sí es cierto que la raíz del meme es una crítica directa hacia Joe Biden, crítica que los demócratas lograron subvertir hasta el punto de integrar el meme en la campaña del presidente (figura 1). Lo mismo que ocurrió en España y

prácticamente al mismo tiempo. Los orígenes teóricos, en definitiva, son similares a los del caso que se analiza: la apropiación de “Perro Sanxe” vino motivada por la resignificación que los usuarios progresistas ya estaban haciendo del meme originalmente crítico con Sánchez, sobre todo a partir de la última versión que apareció en los medios sociales —“Más sabe el Perro Sanxe por perro que por Sanxe”— al día siguiente del anuncio del adelanto electoral (del Corral, 27 de julio de 2023).

Figura 1. *Apropiación del meme “Dark Brandon” por parte de los demócratas, integrado en la campaña del presidente Joe Biden.*



Fuente: President Biden [@POTUS], 2023, 30 de abril. <https://acortar.link/LE9dZl>

No obstante, el meme no es el único elemento de apropiación que utiliza la propaganda política. En un estudio sobre la transnacionalidad de los memes utilizados por la extrema derecha, McSwiney *et al.* (2021) consideraron que el meme sólo es una parte de toda una amplia cultura visual digital. Los autores señalan que los partidos se apropian de todo tipo de símbolos de la cultura popular para resignificarlos. Un ejemplo que plantean es la crítica hacia el confinamiento durante la pandemia de la COVID-19 apelando a la noción de hipervigilancia de la novela titulada *1984*, de George Orwell.

1.2. La humanización del candidato/a

La estrategia de ironizar amablemente sobre algún rasgo de la personalidad del candidato o candidata en el contexto de una campaña electoral puede encuadrarse dentro de una estrategia más general y propia de la fase de comunicación política moderna y posmoderna: la humanización del candidato. La humanización debe entenderse, en términos de Van Aelst *et al.* (2012), como una mezcla entre la individualización (la figura del candidato como pieza fundamental de la campaña) y la privatización del candidato (la muestra de una faceta distinta a la de su rol público). Esto se consigue a menudo en redes sociales como Instagram (Filimonov *et al.*, 2016; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018; Gordillo y Bellido-Pérez, 2021; Parmelee *et al.*, 2022), donde la imagen cobra una importancia fundamental.

El contexto mediático-cultural que enmarca esta estrategia de humanización del candidato es el infoentretenimiento o politainment (Nieland, 2008; Schultz, 2001), donde, poniendo en un segundo plano el contenido ideológico de sus mensajes, el candidato se deja ver en formatos de entretenimiento para mostrar una versión suya diferente a la profesional conocida (McAllister, 2007; Campus, 2010; Bennett, 2012; Adam y Maier, 2010). Se trata, en definitiva, de usar técnicas de celebrificación (Street, 2004) para acercarse a la audiencia, convirtiéndose en lo que Wood *et al.* (2016) denominan un “everyday celebrity politician”. Tanto en los medios de comunicación tradicionales como en redes sociales, se trata de que los ciudadanos se dejen llevar “more by a desire to see a particular plot outcome rather than deliberate consideration of what that candidate is likely to do in office” (McLaughlin y Macafee, 2019, p. 596). La idea, en definitiva, es aportar humanidad a la candidatura del partido para que un público (en muchas ocasiones, diferente al público acostumbrado a los discursos del candidato), empatice con la persona y no necesariamente con el político y sus propuestas programáticas. Precisamente, como se verá más adelante, esta fue la estrategia de Pedro Sánchez y su partido antes y durante la campaña electoral para las elecciones generales de 2023.

En esta campaña, el PSOE desarrolló una estrategia centrada en recuperar el control de la conversación social y movilizar al electorado progresista mediante la hipervisibilidad de su líder tras la debacle electoral del PSOE en las elecciones municipales y autonómicas del 28 mayo de 2023 que llevaron al político a decidir el adelanto de las elecciones generales (Cué, 2023). Para ello, el candidato socialista ofreció entrevistas a los principales programas de infoentretenimiento del país, tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales. La presente investigación aplica el análisis del discurso a todas las entrevistas de Sánchez durante los meses de junio y julio de 2023, observando en ellas un claro argumentario en el que Sánchez, por un lado, desmontaba el concepto de “sanchismo” propuesto por la derecha española, al mismo tiempo que se apropiaba del meme de “Perro Sanxe”. Junto a este análisis, el estudio se complementa con dos entrevistas en profundidad a dos personas clave en la estrategia electoral de humanización del candidato a través del meme: Ion Antolín Llorente, el director de comunicación del PSOE, y la usuaria anónima de la cuenta Mr. Handsome en X, una cuenta de contenido humorístico dedicada a alabar a Pedro Sánchez y que tiene actualmente más de 81 mil seguidores.

2. OBJETIVOS

El objetivo general (OG) de esta investigación es conocer la estrategia comunicativa de apropiación del meme “Perro Sanxe” desarrollada por parte del PSOE con motivo de las elecciones a Cortes Generales del 23 de julio de 2023. Este OG se desglosa en varios objetivos específicos:

- OE1. Describir la evolución del meme “Perro Sanxe”, desde su crítica inicial al presidente del gobierno hasta su apropiación por parte del PSOE.
- OE2. Analizar la cobertura mediática online del meme “Perro Sanxe” antes, durante y tras la campaña electoral.
- OE3. Describir la estrategia desarrollada por la dirección de comunicación del PSOE para humanizar al candidato Pedro Sánchez Castejón a través de la apropiación humorística del meme.

Dado que la estrategia discursiva del Partido Popular, principal partido de la oposición y favorito en la mayoría de las encuestas electorales (Rico, 2023), centró el eje de su campaña en un ataque ad hominem en la figura del candidato socialista bajo la máxima de “derogar el ‘sanchismo’” (Gil, 2023), humanizar a Pedro Sánchez se convirtió en un objetivo central para la campaña del partido socialista.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo presenta un diseño metodológico exploratorio-descriptivo que adopta el análisis crítico del discurso (en adelante, ACD) (Fairclough, 2006) para analizar y relacionar el discurso desarrollado por el candidato a través de entrevistas en programas de infoentretenimiento y el discurso de los medios de comunicación acerca de la resignificación del meme. Se acude al ACD porque se entiende como el enfoque más adecuado para comprender cómo un partido político logra resignificar y apropiarse de un discurso público polifónico como el meme (Denisova, 2019) para integrarlo en la estrategia de campaña electoral. La captación de datos se ha realizado a través de la recopilación y el análisis de todas las intervenciones del candidato del PSOE, en programas de infoentretenimiento tanto en radio y televisión, como en nuevos formatos como el podcast audiovisual, así como en entrevistas de corte puramente informativo. En total, se han revisado 11 horas, 44 minutos y 32 segundos de entrevistas del candidato en 16 programas (tabla 1).

Tabla 1. *Intervenciones de Pedro Sánchez en precampaña y campaña electoral.*

Programa	Medio	Fecha	Duración
[Entrevista audiovisual]	El País	16/06/23	42:18
<i>Más de Uno</i>	Onda Cero	19/06/23	53:18
<i>El Intermedio</i>	La Sexta	20/06/23	47:27
<i>Entrevista audiovisual</i>	InfoLibre	24/06/23	54:13
<i>Hora 25</i>	Cadena SER	26/06/23	49:28
<i>El Hormiguero</i>	Antena 3	27/06/23	53:12
<i>AR</i>	Telecinco	04/07/23	01:07:00
<i>Entrevista audiovisual</i>	ElDiario.es	09/07/23	48:55
<i>Hora Veintipico</i>	Cadena SER	12/07/23	47:26
<i>Hoy por Hoy</i>	Cadena SER	13/07/23	40:44
<i>La Pija y la Quinqui</i>	Spotify	15/07/23	57:20
<i>Las Mañanas</i>	RNE	17/07/23	31:43
<i>Entrevista audiovisual</i>	Público	20/07/23	34:44
<i>Al Rojo Vivo</i>	La Sexta	20/07/23	- ¹
<i>La Hora de la 1</i>	TVE	21/07/23	31:19
<i>Julia en la Onda</i>	Onda Cero	21/07/23	45:25
Tiempo total analizado			11:44:32

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se ha acudido a las fuentes secundarias periodísticas que dieron cobertura a la precampaña, campaña y post-campaña en el entorno online, para conocer qué relato construyeron estos medios al observar la transformación del sentido del meme y su uso en campaña. En total, se han contabilizado y consultado 27 artículos sobre “Perro Sanxe”, desde el 28 de junio de 2023 (el día después de que Pedro Sánchez fuese invitado a *El Hormiguero*) hasta el 1 de agosto de 2023.

¹ La entrevista completa ha sido eliminada de la plataforma de Atresmedia, no obstante, su transcripción sigue estando disponible en <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/intervenciones/Paginas/2023/prsp20072023.aspx>

Tabla 2. Cobertura de “Perro Sanxe” en editoriales online (por temática).

	Temática	Número de artículos	Referencias
Cobertura precampaña	Entrevista en <i>El Hormiguero</i>	1	Ferrero, 2023
	Historia del meme	1	Gómez Urzaiz, 2023
Cobertura campaña	Entrevista en <i>La Pija y la Quinqui</i>	4	Pérez, 2023; Viejo, 2023; Mucientes, 2023; Precedo, 2023
	Historia del meme	1	Ruiz Anderson, 2023
	Meme por el Día Mundial del Perro	8	Vicente, 2023; La Vanguardia, 2023; González-Madiedo, 2023; Tremending, 2023; Heraldo-de-Aragón, 2023; Sobejano Agustín, 2023; Oliver, 2023; E.C., 2023
	Reconocimiento de la estrategia del PSOE	3	Asaín y Ortiz, 2023; Antequera, 2023; García Aller, 2023
Cobertura post-campaña	Historia del meme	1	La Opinión, 2023
	Consolidación del meme en el PSOE	8	República, 2023; Diariocrítico, 2023; Merino, 2023; Sanz, 2023; Meseguer, 2023; Ventura, 2023; Guitián, 2023; Rubio Hancock, 2023

Fuente: Elaboración propia.

En la presente investigación también se han utilizado entrevistas en profundidad, que se presentan como la mejor técnica de recogida de datos cuando se quiere obtener un conocimiento comprobado de expertos en una materia (Kvale, 2011). En este caso, se entrevistó a dos personas relacionadas con la campaña: al director de comunicación del PSOE, Ion Antolín Llorente, y a la usuaria anónima de la cuenta Mr. Handsome (@pdrsnche), una cuenta *fandom* de Pedro Sánchez en X, que actualmente tiene 81.700 seguidores.

4. RESULTADOS

4.1. El sanchismo y la demonización del candidato

Pedro Sánchez comenzó a ofrecer una amplia variedad de entrevistas desde el mes de junio, tanto en programas informativos como de infoentretenimiento. El análisis de las mismas permite inferir que uno de los puntos clave del argumentario del PSOE de cara a las elecciones generales fue desmontar las connotaciones negativas asociadas a la idea de sanchismo. En la entrevista audiovisual con *El País* el 16 de junio, Pepa Bueno pregunta a Sánchez “¿qué es el sanchismo?”, y éste contesta:

El sanchismo es la vieja estrategia de la derecha cuando está en la oposición. Es deshumanizar, caricaturizar, pintar al líder progresista que está al frente del Gobierno como una persona egoísta, que piensa solamente en él, que no tiene ningún tipo de escrúpulos, y que hace cualquier cosa por mantenerse en el poder. Lo hicieron con Felipe, llamándole felipismo al socialismo, lo hicieron con José Luís llamando al socialismo zapaterismo, y lo hacen conmigo llamando al socialismo sanchismo. Pero el sanchismo, el felipismo, el zapaterismo, no deja de ser el socialismo, y es la principal fuerza transformadora que ha tenido este país por fortuna durante los últimos 40 años de democracia. (Sánchez, 2023a)

Este argumento se repite en otras entrevistas, como en *Más de uno* (Onda Cero), donde Sánchez afirma que decir sanchismo es intentar deshumanizar al adversario político. El candidato vincula al Partido Popular con el *trumpismo*, estrategia que define como “poner en cuestión los resultados electorales” (Sánchez, 2023b), tal y como hizo el PP el 28 de mayo hablando de pucherazo por parte de Sánchez. También añade que el *trumpismo* se basa en la deshumanización del candidato. En todas las entrevistas analizadas –exceptuando el podcast de *La Pija y la Quinqui*–, se relaciona directamente al Partido Popular con la ultraderecha. En *Infolibre* (24 de junio), Sánchez puntualiza que el Partido Popular está asumiendo los postulados de la ultraderecha como propios; y uno de estos postulados es la mentira: “*Trumpismo* significa la deshumanización y el ataque personal al líder

progresista que tiene el honor de dirigir el país” (Sánchez, 2023d). De hecho, incide en que “más peligroso que VOX es un Partido Popular que asume los postulados de VOX” (Sánchez, 2023c). Para Sánchez, Feijóo “ha sido una gran decepción”, ya que “nadie se esperaba este tipo de liderazgo basado en la mentira, la maldad y la manipulación” (Sánchez, 2023k).

En ocasiones, hace referencia a que la derecha mediática lo ha presentado como “un monstruo de siete cabezas” (Sánchez, 2023d; Sánchez, 2023h). De acuerdo con el candidato, los medios de comunicación muestran principalmente puntos de vista conservadores, manipulados, “debates interesados que buscan provocar miedo entre la ciudadanía, desinformar y crear bulos” (Sánchez, 2023d). Haciendo alusión a una célebre frase de Felipe González, Sánchez afirma que “no es lo mismo la opinión pública que la opinión publicada” (Sánchez, 2023f; Sánchez, 2023i).

[...] La opinión publicada no se corresponde con la opinión pública. La sociología de nuestro país no es un 70% conservadora. En algunas tertulias hasta incluso el 99% es conservadora, cuesta ver un progresista. Yo creo que una cosa es ir a explicar qué ha significado esta estrategia del sanchismo, que no es otra cosa sino embarrar el campo, el terreno de juego para generar desafección, para polarizar a la opinión pública española. Y otra es, bueno, pues trasladar también cuáles son las propuestas del gobierno de España. (Sánchez, 2023j)

El 4 de julio, en *AR*, Sánchez vuelve a afirmar que el sanchismo es “una burbuja que han ido inflando de manipulaciones, de mentiras y también de maldades” (P. Sánchez entrevistado en *AR*, 04/07/23). Para el candidato, los medios de comunicación han traspasado todas las líneas rojas: “A un presidente elegido democráticamente en las urnas en 2019 se le dice que es un golpista. Es más, se llega a decir la barbaridad de que soy un filoetarra; ¡un filoetarra! Con lo que ha significado la violencia terrorista en nuestro país durante los últimos cuarenta años” (Sánchez, 2023h).

Es dentro de esta estrategia discursiva de ataque y caricaturización de la figura de Pedro Sánchez por parte de la derecha donde se ubica inicialmente el meme de “Perro Sanxe”. Las sensaciones de Sánchez hacia el meme durante la precampaña pueden observarse en la entrevista de *Hora 25*:

Bretos: Usted, Presidente, ha sufrido personalmente el saber que le llaman Perro Sanxe. Que se refieran a usted en estos términos, en este nivel de visceralidad, ¿a usted eso le ha hecho mella personalmente?

Sánchez: Bueno, no es agradable, eso se lo puedo garantizar yo. He tratado, a lo largo de estos años como presidente del gobierno, de no perder la calma, de no perder la compostura, de siempre recordar que soy el presidente del gobierno y, por tanto, yo gobierno para todos. (Sánchez, 2023e)

Es interesante, asimismo, resaltar las palabras del candidato en una de las últimas entrevistas de la campaña, la concedida a *Público* el 20 de julio:

[...] Yo a lo largo de esta campaña también he intentado pinchar esta burbuja que sobre mí han hecho los medios conservadores y también la derecha política y económica sobre la acción de mi gobierno y sobre mí con esto del sanchismo, la manipulación, la mentira y la maldad. La maldad la encontramos en esta proclama del “que te vote txapote”. Txapote está cumpliendo una condena como merece. Hay que recordar que, después de que asesinaran a Miguel Ángel Blanco, con el Presidente Aznar como Presidente del Gobierno y presidente del Partido Popular (por cierto Abascal entonces formaba parte del Partido Popular), liberó y acercó a presos de ETA, y lo hizo semanas, meses, después del asesinato de Miguel Ángel Blanco. Es que para el Partido Popular y para VOX son los únicos dos partidos que sostienen que ETA existe, cuando ETA dejó de existir en 2011. Por tanto, es la maldad, es la manipulación, y es la mentira. (Sánchez, 2023k)

Sin duda, la acusación a la derecha mediática y al Partido Popular por su utilización de la mentira contra el gobierno de coalición y, especialmente, hacia la figura de Sánchez, fue uno de los ejes centrales de la estrategia del PSOE. Este tipo de acusaciones no sólo se observaron de modo reiterado en las declaraciones analizadas del candidato en este trabajo, sino también en los mensajes que el partido difundió en la precampaña en sus perfiles oficiales bajo el título de “La mentira”², recopilando episodios de gobiernos pasados del PP como la gestión del desastre ecológico del Prestige, el debate sobre la autoría de los atentados terroristas del 11M en Atocha o “los papeles de Bárcenas” sobre la financiación ilegal del partido. Esta acusación sería retomada en la última semana de campaña por el PSOE, tras el debate electoral entre Feijóo y Sánchez, donde el equipo de comunicación socialista se centró en generar contenidos que apuntaban hacia las mentiras del candidato popular. Como expuso en la entrevista Ion Antolín Llorente:

[...] a los dos 2 minutos de salir del debate, ya estábamos hablando de “bueno, esto pues tampoco ha ido muy bien, pero no vamos a flagelarnos, vamos a ganar el posdebate”. ¿Cuál es el posdebate? este hombre no ha dicho ni una verdad [...] aquí ya es cuando entra la maquinaria de comunicación... todos los días dos vídeos, todas las mentiras, pero no [vídeos] ofensivos, sino en el sentido de “te he cazado en una mentira”, y lo explico; te hago un *fact-check* y lo explico. (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23).

4.2. La utilidad del meme en la humanización del candidato

Dado que el Partido Popular centró el eje de su campaña en un ataque *ad hominem* en la figura del candidato socialista bajo la máxima de “derogar el ‘sanchismo’”, humanizar a Pedro Sánchez se convirtió en uno de los objetivos centrales de la campaña del PSOE. En este sentido, el meme de “Perro Sanxe” ayudó a presentar al candidato como alguien capaz de reírse de sí mismo, colaborando así a desactivar la imagen de político distante y ególatra que parecía haberse instaurado en la opinión pública. Como señalaba Antolín Llorente en la entrevista en profundidad:

[...] es un presidente que en un mandato le ha tocado la pandemia, la guerra de Ucrania... le ha tocado adoptar un perfil muy institucional por obligación [...] y puede que eso haya dado lugar a una imagen de alguien frío, de alguien calculador, que es verdad que tampoco es así, pero bueno, también a veces el político se pone corazas... son humanos ¿no? (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23)

Para mostrar a la persona tras el político como alguien cercano y en quien el votante puede reconocerse, la estrategia del PSOE se focalizó en lograr la máxima presencia del candidato en formatos audiovisuales y de larga duración en los medios de comunicación (todas las entrevistas analizadas superaron los 30 minutos):

[...] necesitamos impactar en 20-25 millones de personas, en muy poco tiempo y además no me vale solo el Telediario y los 20 segundos del corte, necesitamos que lo escuchen 10 minutos, porque si lo escuchan 10 minutos van a ver que no es como lo están pintando, o sea, que es una persona normal, que le puedes preguntar de todo, que sabe de música *indie*, que tiene aficiones, o sea que no se pasa el día encerrado en Moncloa. (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23)

El formato más adecuado para la presentación de la persona tras el político es el infoentretenimiento, especialmente el audiovisual, ya que este tipo de programas utiliza formatos dialogados, donde el político puede dirigirse al espectador a través de planos cercanos y donde suele darse un tono distendido que se presta a la charla relajada sobre temas personales. En algunos, además, como sucede en el podcast *La Pija y la Quinqui* (Peguer y Maturana, 2023), el plató recrea un espacio privado como una cocina, lo que contribuye a generar en el espectador la sensación de acceso a un momento de corte más íntimo, alejado de los escenarios y usos de los entornos institucionales. Las entrevistas de Sánchez en este tipo de programas durante la campaña

² El vídeo de precampaña, publicado al día siguiente del adelanto electoral puede verse en el perfil del PSOE en X: <https://x.com/PSOE/status/1663493881747623938?s=20>

electoral estuvieron llenas de anécdotas personales y familiares del candidato, muy centradas en trasladar a las audiencias sus gustos culturales, una estrategia clásica de expresión de la identidad. Esto es algo que puede verse en el siguiente fragmento:

Maturana: ¿Tú qué estás viendo ahora mismo?

Sánchez: Ahora estoy viendo una serie española, la de *No me gusta conducir...*

Maturana: ¿La de Juan Diego Botto?

Sánchez: Sí, pero por una razón muy sencilla: tengo una hija que se está sacando el carnet de conducir y empezamos a verla y me ha gustado, esto de ir a Cuenca a sacarse el carnet de conducir... bueno, no quiero haceros un *spoiler...* (Sánchez en Peguer y Maturana, 2023).

En la misma línea, Sánchez recomendaba en *Hora Veintipico* (Cadena SER) al músico español Bronquio “me parece que tiene una música peculiar y que me engancha”, al mismo tiempo que compartía con la audiencia algunas anécdotas sobre la vida cotidiana en el Palacio de la Moncloa: “No es fácil para los adolescentes porque tienes medidas de seguridad. Si los amigos de tus hijas tienen que visitarte, pues tienen que pasar distintos y lógicos controles de seguridad. Tratamos que la planta en la que vivimos sea coyunturalmente nuestro hogar, tratamos de ser como cuando vivíamos en nuestro piso” (Sánchez, 2023h).

Dentro de la estrategia de humanización, el uso del humor ha demostrado ser un recurso muy útil, como explicaba la creadora de la cuenta Mr. Handsome (@pdrsnche) al ser preguntada por el valor de los memes en comunicación política: “son una manera de hacer que se comparta contenido político que muchas veces no parece serlo, lo que los hace increíblemente efectivos a la hora de crear corrientes de opinión” (Mr. Handsome, entrevista personal, 19/10/23). El comentario resulta de gran interés al indicar que el meme puede afectar a las posiciones políticas de los sujetos evitando barreras psicológicas como el desinterés hacia los mensajes de partido o, en general, hacia el discurso político. En esta línea, la creadora de la cuenta señalaba que la broma que mejor funciona entre sus seguidores:

[...] es la de que todos los líderes mundiales están enamorados de Pedro Sánchez, en especial la relación con Ursula von der Leyen. [...] Todo el concepto de “Mr. Handsome” no deja de ser un meme en sí mismo que ayuda a la gente a consumir contenido político (intervenciones, entrevistas, etc.) con más interés y facilidad a través del humor y la humanización del político. (Mr. Handsome, entrevista personal, 19/10/23)

Por otra parte, el meme de “Perro Sanxe” ayudó a conectar con el votante más joven, como explicaba Antolín Llorente: “funciona en una franja de votantes que nos interesa mucho, que no votan mucho, y que pueden estar receptivos a cualquier estímulo que sea distinto, que no vayan en el *mainstream* de una campaña electoral cualquiera” (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23). En este sentido, el dircom del PSOE apuntaba a la importancia de haber atraído a este segmento para explicar el incremento de votos del partido con respecto a 2019:

Yo creo que hemos llegado de esta manera a conectarlos con las elecciones y, también, importantísimo, conectamos con ellos gracias a *La Pija* y *la Quinqui*³ [...] hacíamos *trackings* diarios, y se notó, ves que hay un pico hacia arriba que solo se explica porque entra votante nuevo. (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23)

Además del segmento joven, el meme fue asumido por votantes afines de todas las edades, que se sumaron a su resignificación como “[...] un desahogo, decir ‘mira, pues ahora os lo coméis vosotros, porque vamos con orgullo, con nuestros perros a todos lados’” (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23). Este proceso fue alimentado por el partido mediante la creación de vídeos que se publicaban en los medios sociales sin

³ Este episodio del podcast fue además el más escuchado en Spotify España en 2023 (Tang Serradell, 26 de diciembre de 2023).

firma: “[...] tú los lanzabas y te ayudaban las comunidades de juventudes socialistas [...] al final este es un partido que tiene capilaridad [...] si sabes usar bien la capilaridad no necesitas *bots* ni recurrir a cosas feas...” (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23).

4.3. La evolución de “Perro Sanxe”

Originalmente, la expresión “Perro Sanxe” proviene de una conexión en directo en 2021, dentro de un programa de Telemadrid, con un niño que, enfadado porque iban a cerrar una pista de esquí de Navacerrada, dijo: “no lo cierres, Perro Sánchez, que eres el peor” (Gómez Urzáiz, 5 de julio de 2023). A partir de ahí, el apodo comenzó a circular por la derecha española y fue utilizado como descalificativo hacia el presidente, algo que, como se ha anotado anteriormente, no era agradable para él. Dos años más tarde, justo el día después de la convocatoria de elecciones generales, un estudiante de 21 años llamado Manuel Lardín, comprometido con la izquierda y votante del partido Sumar (del Corral, 27 de julio de 2023), creó un meme con la imagen de un perro trajeado, en el que se leía “más sabe el perro sanxe por perro que por sanxe”. Este estudiante materializó la resignificación del apodo por parte de la juventud española, algo de lo que ya estaban siendo conscientes desde la dirección de comunicación del PSOE: “nosotros ya estábamos haciendo un trabajo de observación, sobre todo entre gente muy joven, a raíz de los bonos de interrail y de los bonos joven culturales”, nos cuenta Ion Antolín, quien se percató de que el programa de descuentos para jóvenes en transportes era llamado en redes “el bono joven de ‘Perro Sanxe’”, y dedujo que “la gente entre 18, 17, 20 años o 24 lo estaba usando sin una intención peyorativa, o sea, era un apelativo cariñoso y de agradecimiento” (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23).

De este modo, el equipo de comunicación del partido decidió apropiarse del mismo a mitad de campaña, y comenzó entonces a hacer circular memes anónimos, como el de un perro con capa que se presentaba como “Perro Sánchez”; esto fue todo un éxito dentro y fuera del PSOE, pues los ciudadanos no tardaron en pedir pegatinas del perro (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23). De ahí que, a partir del 12 de julio, Pedro Sánchez fue el que mencionó el meme en sus entrevistas en medios:

De Miguel: Sobre ti han corrido muchos bulos, muchas cosas, muchas leyendas... Se te ha caricaturizado mucho. ¿Hay alguno que te haya hecho gracia realmente?

Sánchez: Lo de “Perro Sanxe”, ¿no?

De Miguel: Lo de “Perro Sanxe” es gracioso.

Sánchez: Sí, porque al final se le ha dado la vuelta y hay algunos memes que están bastante bien, bastante graciosos... (Sánchez, 2023h)

Peguer: Yo tenía un novio de derechas en ese momento y me dijo: “menudo friki”. ¡Sus motivos tendrá pa’ cambiar el colchón!

Sánchez: Pero, ¿te dijo Pedro Sánchez o “Perro Sanxe”? [todos ríen]

Peguer: Eso te queríamos preguntar también. ¿Tú eres consciente del “Perro Sanxe”?

Sánchez: No soy muy consciente porque tampoco tengo tiempo, de verdad. Trato de estar informado, pero no. Pero bueno, la verdad es que es una experiencia que se le ha dado la vuelta.

Peguer: Claro, esto te iba a decir, ahora la gente lo tiene como con cariño.

Sánchez: Hay un meme que me encanta...

Maturana: ¿Es el de “más sabe el perro por Sanxe que por perro”?

Sánchez: No, por “perro que por Sanxe”. (Sánchez en Peguer y Maturana, 2023)

Otero: Bueno, si uno entra en las redes te encuentras un montón de fotografías de perritos, perretes, perrazos, depende del tamaño, ¿verdad? Con un cartel que pone: vota. No pone nada del partido socialista en muchos, pero parece ya un santo y seña. Le han dado ustedes la vuelta a lo de “Perro Sánchez” de forma que ahora se van a apoyar incluso en las imágenes de los perros; incluso, he leído por ahí, que el eslogan último es “sabe más Pedro Sánchez por perro que por Sánchez”

Sánchez: Sí, no es Sánchez, es Sanxe.

Otero: Sí, es que me cuesta. Gracias por la corrección.

Sánchez: Pero eso no me lo he inventado yo, se lo han inventado las redes...

Otero: Y le han dado ustedes la vuelta. (Sánchez, 2023)

Como explicaba Antolín Llorente, “ya cuando va con Julia [Otero], y a *La Pija y la Quinqui*, él ya sí tenía un input de que nosotros estábamos enredando con esto y por eso ya cuando se lo dicen va en otro tono, porque es verdad que le hemos pasado información” (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23). Tal y como el propio director de comunicación recuerda, le planteó al candidato: “es que es un apelativo, digo, olvídate del insulto, quítatelo de la cabeza, sal con esto” (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23). Así, rápidamente, “Perro Sanxe” fue siendo utilizado por los propios trabajadores del partido. En este sentido, cabe destacar la creación del juego de “Perro Sanxe”, difundido por las Juventudes Socialistas el 14 de julio (Juventudes Socialistas, 2023). O el vídeo viralizado por Mr. Handsome el 17 de julio, donde aparecía el perro con capa luchando contra una serie de villanos, identificados con los siguientes nombres: Ana Rosa, Pablo Motos, Alsina, Vicente Vallés, los medios de derechas y el galope de Gish. La usuaria indicaba en el texto “(...) no sé a quién hay que darle las gracias por esto (...)”, lo que puede analizarse como un ejemplo de *astrourfing* político (Kovic *et al.*, 2018). Otro momento cumbre de la apropiación fue la iniciativa de Pilar Alegría, actual portavoz del PSOE, de subir una foto en Twitter de un perro con una bolsa del PSOE el 18 de julio, diciendo que “todas tenemos un #PerroSanxe” (figura 2). “Ves que la gente empieza debajo de su Twitter a poner fotos... pues claro, nos sumamos”, dice Antolín; “en cuanto ves que eso coge tracción por sí solo pues, por detrás, dices ‘oye, subid fotos, con un toque gracioso’” (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23). Y este fue el comienzo de una campaña de *user generated content* en redes en la que los votantes del PSOE subieron fotografías de sus perros con elementos corporativos del PSOE, siguiendo el ejemplo de Alegría (figura 3).

Figura 2. Evolución de la apropiación del meme “Perro Sanxe” por parte del PSOE a mediados de campaña.



Fuente: Elaboración propia a partir de X.

Figura 4. Fotos de mascotas subidas por los usuarios de X.



Fuente: Elaboración propia a partir de X.

A las fotos de las mascotas se unieron otras tantas publicaciones de apoyo al candidato. La mayoría de estos mensajes circuló en la red social X. Dentro de estas publicaciones destaca la de la propia Rigoberta Bandini, que viralizó el momento en que Pedro Sánchez proclamó ser fan de ella en *La Pija y la Quinqui* (figura 4).

Figura 4. Apoyo de Rigoberta Bandini al candidato socialista tras declararse fan de la cantante.



Fuente: Rigoberta Bandini [@rigobandini], 2023, 16 de julio.
<https://x.com/rigobandini/status/1680924062095122433>

Las iniciativas en torno al fenómeno “Perro Sanxe” traspasaron las barreras de X. En TikTok e Instagram existe una cuenta llamada @perroxanche, que tiene 67 y 59 publicaciones en ambas redes. El primer vídeo se publicó el 6 de junio y el último el 22 de julio de 2023, lo que apunta a que probablemente ambas fueron creadas con propósitos electorales. Aunque los entrevistados no hacen mención a ellas, la vida útil de estas cuentas y el contenido de sus vídeos son claros indicios de que puede tratarse de otro ejemplo de *astroturfing* político (Kovic *et al.*, 2018). De hecho, en el vídeo del 22 de julio dice, literalmente, “vota perro” para frenar a la ultraderecha. El contenido de ambas redes suele ser el mismo y está muy enfocado a un público joven, *gamer* e interesado en el mundo *furry*⁴.

La apropiación oficial del meme por parte del Partido Socialista tuvo lugar en el mitin de Lugo del 20 de julio. Allí, Pedro Sánchez se entretuvo saludando a un perro entre el público, algo que difundió la cuenta de Twitter del PSOE de Galicia con el *hashtag* #PerroSanxe (figura 5). El día siguiente fue el punto culmen de la oficialización del meme: se trataba del último día de campaña, 21 de julio de 2023, Día Mundial del Perro. Para incidir en ello, se acordó una acción con Moncloa:

[...] el presidente va a poner un tweet amable con sus perras, vale; nosotros vamos a sacar el meme este que se hizo tan viral desde la cuenta del PSOE asumiéndolo ya que ‘el “Perro Sanxe” es PSOE, no nos importa que lo tratéis como un insulto, porque para nosotros Pedro Sánchez es “Perro Sanxe” y sabe más por perro que por sanxe. (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23)

Esos dos tuits (figura 5) se convierten en “los tuits más compartidos de la campaña con diferencia” (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23). Hasta tal punto, que fue la acción de campaña del PSOE con más cobertura mediática, como se ha comprobado en el recuento de artículos (figura 6). De ahí que la dirección de

⁴ Colectivo *fandom* consumidor y creador de contenido que incluye animales antropomórficos en cómics, novelas, series de televisión, películas, videojuegos, etc.

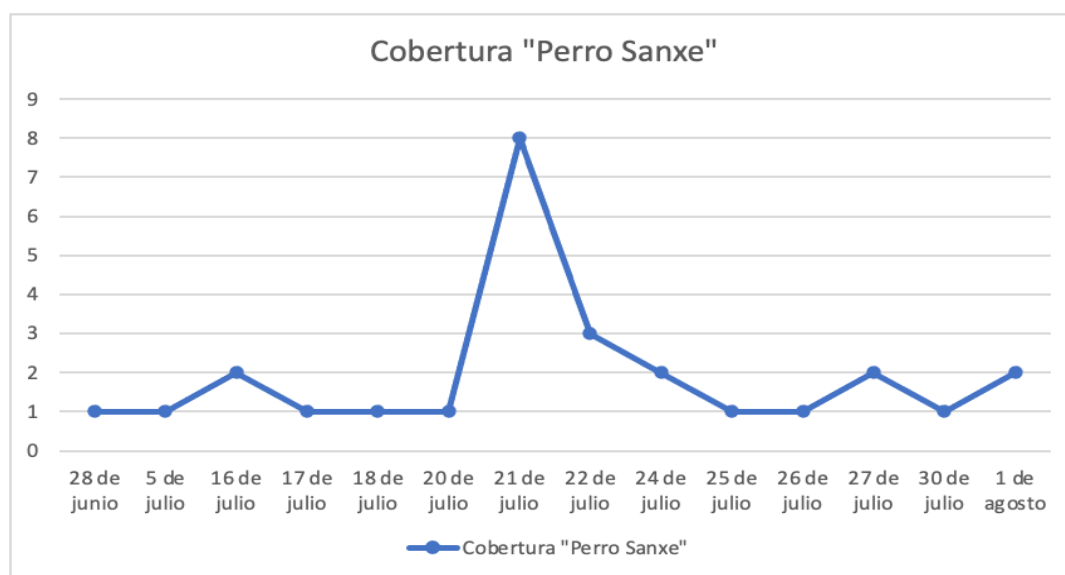
comunicación del PSOE optase por hacer unas chapas con “Perro Sanxe” y “Perra Sanxe” para el mitin de cierre de campaña, que era ese mismo día en Getafe (figura 5). La demanda de estas chapas fue tan alta que provocó la caída de la tienda web del PSOE (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23).

Figura 5. Evolución de la apropiación del meme “Perro Sanxe” por parte del PSOE al final de la campaña.



Fuente: Elaboración propia a partir de X.

Figura 6. Cobertura de “Perro Sanxe” en editoriales online (por fechas de publicación).



Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, como explica Antolín Llorente sobre otro apodo descalificativo original de la derecha, el de “gobierno Frankenstein”, “llega ese punto en el que dices ‘si es que ya con esto, si lo intentamos jugar a favor, a nadie de los nuestros le va a molestar’; hay que buscar la fórmula” (I. Antolín Llorente, entrevista personal, 19/10/23). Y, finalmente, la prensa asumió la mimetización completa del meme-candidato en artículos postelectorales con titulares como “Estimado Perro Sanxe, apreciado Fakejoo” (*El País*), “El poder del perro; el perro Sanxe, claro” (*La Voz de Galicia*), “El poder del perro (sanxe)” (*Diario de Ibiza*), o “‘Perro Sanxe’ ha

ganado” (*Voz Pópuli*). Tal y como afirma la usuaria de Mr. Handsome, este meme “ha sido la demostración de que, si sabes escuchar, puedes utilizar algo de lo que está hablando la gente, de forma espontánea y no dirigida, en tu beneficio” (Mr. Handsome, entrevista personal, 19/10/23). Esta usuaria ya había utilizado la expresión en su cuenta (dedicada a adular a Pedro Sánchez) en 2021: “Era algo que la gente desde la derecha utilizaba para atacar mientras que desde la izquierda se utilizaba en modo más de broma y colegueo pero (también como forma de reírse de esa derecha), como digo, la resignificación positiva era entonces algo muy, muy [de] nicho” (Mr. Handsome, entrevista personal, 19/10/23). En el perfil de Mr. Handsome en X podemos comprobar que se hace mención a la resignificación del meme en varias ocasiones. El 26 de junio, la usuaria publica un tuit donde apela al uso cariñoso que los seguidores de Sánchez hacen de lo que *a priori* fue un insulto. Del mismo modo, el 21 de julio, día internacional del perro y último día de la campaña electoral, Mr. Handsome alude a su implicación en la resignificación del meme desde febrero de 2021 (figura 7).

Figura 7. La resignificación del meme en la cuenta de Mr. Handsome (@pdrsnche).



Fuente: Elaboración propia a partir de X.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como demuestran los resultados del estudio, la estrategia del partido socialista de cara a las elecciones generales de julio de 2023 se desarrolló en una doble articulación discursiva que perseguía mejorar la imagen de su candidato y humanizarlo. En primer lugar, y desde las primeras entrevistas durante la precampaña, el candidato se centró en desarrollar una argumentación de corte racional para rebatir la noción de “sanchismo” que se había instalado en la opinión pública y su uso propagandístico por parte del PP. En este sentido, Sánchez argumenta en todas y cada una de las entrevistas de la precampaña y en las primeras de campaña que el “sanchismo” proviene de una estrategia de manipulación orquestada por los poderes mediáticos de la derecha. Podría decirse que ésta correspondería a una vieja regla de la propaganda de guerra, la de “simplificación y enemigo único” (Domenach, 1986, p. 52-57). Sánchez aprovecha así para vincular al Partido Popular —su máximo oponente y favorito en las elecciones—, con la ultraderecha, concretamente con el *trumpismo*, una estrategia política que incorpora el uso de la mentira y la manipulación. De este modo, la estrategia de comunicación del PSOE se centró en incorporar en la esfera pública el mensaje de que Sánchez había sido objeto de una persecución mediática por parte de la derecha y el Partido Popular, buscando generar así el “efecto *underdog*” (Simon, 1954), es decir, buscando ganarse la simpatía de los afines, especialmente de aquellos votantes que entienden que su partido o candidato no merece un resultado desfavorable.

En segundo lugar, y en paralelo a este ataque directo a la metáfora del sanchismo mediante la argumentación racional, el equipo de comunicación del PSOE fue trabajando en la resignificación y apropiación del meme de “Perro Sanxe”, apostando así por una vía emocional, humorística e irónica de desactivación de la imagen negativa de su candidato. Desde esta perspectiva, el meme contribuyó a la humanización del candidato, presentando a Sánchez como alguien capaz de reírse de sí mismo. La apuesta por participar en entrevistas audiovisuales de larga duración permitió no sólo desplegar el argumentario socialista ante la opinión pública, sino también mostrar al candidato como alguien cercano y accesible. Asimismo, la participación en programas de infoentretenimiento permitió comunicar la dimensión más personal de Sánchez, ahondando en la subdimensión de la privatización (Van Aelst *et al.*, 2012), dado que, tanto las preguntas de los conductores de estos programas como la iniciativa del propio entrevistado, se centraron en cuestiones de índole personal. En este sentido, resulta paradigmática la entrevista de Sánchez en el podcast *La Pija y la Quinqui* (Peguer y Maturana, 2023) que se centró íntegramente en las vivencias personales del candidato. Fue esta estrategia y, muy especialmente, la participación en el citado podcast, lo que permitió a Sánchez conectar con el segmento más joven del electorado, un grupo que, de acuerdo con el dircom del PSOE, probablemente habría sido abstencionista si no se hubiese apostado por este tipo de acciones de comunicación de guerrilla, alejadas de una campaña electoral tradicional. Los resultados coinciden así con las conclusiones de Parmelee *et al.* (2022) en torno al aprecio de la Generación Z por aquellos políticos y políticas que se muestran más accesibles y tienden a presentarse en su rol no-político.

Por otra parte, la amplia cobertura que los medios digitales y las cabeceras de prensa dieron a esta resignificación, así como la continua mención por parte de Sánchez en las entrevistas en campaña y la publicación del meme de “Perro Sanxe” en las cuentas oficiales del PSOE, permitieron que un fenómeno que inicialmente fue de nicho acabase rebasando el segmento joven y el ámbito de las redes sociales, llegando a buena parte del electorado en los días previos a la votación. De este modo, el meme acabó siendo un elemento propagandístico esencial dentro de la campaña. El potencial propagandístico del meme, ya estudiado por otros autores (Burroughs, 2013; Moody-Ramirez y Church, 2019; Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2017; Meso-Ayerdi *et al.*, 2017; Carrasco-Polaino *et al.*, 2020; McLoughlin y Southern, 2021; Ruggeri, 2022), se confirma también en el caso analizado, ya que fue clave para la estrategia de humanización del candidato gracias a enfoque humorístico y su capacidad de viralización. En este sentido, se ha detectado que la apropiación por parte del PSOE es extremadamente parecida a la que desarrolló el Partido Demócrata del meme “Dark Brandon”, inicialmente crítico con Biden, pero resignificado a su favor en el contexto de los medios sociales (Romano, 2023). La coincidencia temporal en el desarrollo de sendas estrategias de resignificación de memes negativos por parte de los partidos parece apuntar hacia una tendencia emergente en comunicación política que respondería a dos ventajas de la apropiación. En primer lugar, un meme que ya es conocido ha salvado el primer reto de estos espacios: captar la atención de los usuarios, por tanto, resignificarlo ofrece más garantías de visibilidad y circulación del mensaje, dado que nuestro cerebro reconoce el meme (Rodríguez, 2013). En segundo lugar, y como se ha observado en los resultados de este trabajo, el logro de la resignificación favorece la sensación de orgullo y pertenencia por parte de los afines al candidato y al partido, produce una sensación performática, como si el logro de esta resignificación fuese un trasunto de su capacidad para cambiar los resultados electorales.

Si bien el diseño de investigación no permite demostrar qué impacto generó el meme sobre la opinión pública en términos de movilización del voto —más allá de las opiniones de los estrategas de la campaña socialista consultados—, sí puede afirmarse su impacto en términos de presencia mediática y movilización de los afines que, no sólo se involucraron en campañas de creación de contenido en torno al meme, sino que también encontraron en él un modo de “desahogarse”, una manera de reivindicar irónicamente a una figura política que sentían que había sido tratada demasiado duramente (efecto *underdog*). De este modo, el trabajo apunta hacia la necesidad de tener una mirada amplia desde la investigación en comunicación política que permita comprender el modo en que los partidos se involucran y apropian de fenómenos característicos de la cultura digital como una manera de conectar con los votantes más jóvenes, sumarse a las tendencias del momento en

estas plataformas, y conectar emocionalmente con los grupos de votantes. En este sentido, las conclusiones apuntan a la conveniencia de considerar el *fandom* político como un *stakeholder* cada vez más importante dentro de la comunicación política y electoral (Barnes, 2023; Caro-Castaño *et al.*, 2024; Lee y Moon, 2021).

Finalmente, los resultados de la investigación plantean algunos dilemas éticos, como la facilidad con la que usuarios y organizaciones, en este caso el PSOE, pueden incorporar mensajes en estas plataformas para generar o acrecentar tendencias y oleadas emocionales sin asumir la autoría de los mismos, buscando que estos sean interpretados por los usuarios de estas plataformas como expresión de las opiniones de la ciudadanía, en un claro ejemplo de *astroturfing* político (Kovic *et al.*, 2018). El propio meme de Perro Sanxe convertido en superhéroe con capa y difundido en las redes sociales supone un ejemplo de *astroturfing* político cuando aparece ante la audiencia como resultado del clamor popular y no producto del propio partido político. Al igual que los ejemplos ya mencionados del videojuego de Perro Sanxe o las cuentas que alaban el meme en TikTok e Instagram y son utilizadas exclusivamente en periodo electoral. Este tipo de prácticas se integran dentro del repertorio creciente de la desinformación y son especialmente problemáticas si se considera la capacidad de estas plataformas para difundir lo que Illouz (2023) ha denominado “afectos imaginarios”, el desarrollo de guiones narrativos imaginados en torno al enemigo o a los peligros de la nación, que despiertan fuertes orientaciones afectivas y promueven el populismo en un entorno mediático que permite distribuir informaciones concretas a públicos hipersegmentados.

6. REFERENCIAS

- Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Antequera, J. (22 de julio de 2023). «Perro Sanxe», la campaña de la ultraderecha que termina dando votos al PSOE. *Diario 16 Plus*. <https://acortar.link/ZbYliK>
- Asaín, I. y Ortiz, A. (22 de julio de 2023). 'Perro Sanxe' o cómo Sánchez usa la estrategia de Obama o Macri para que un ataque sea un lema. *El Español*. <https://acortar.link/R6MiTc>
- Barnes, R. (2023). *Fandom and Polarisation in Online Political Discussion: From Pop Culture to Politics*. Palgrave Macmillan.
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/000271621245142>
- Burroughs, B. (2013). Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 Presidential election. *The Fibreculture Journal. Digital Media + Networks + Transdisciplinary Critique*, 22, 258-76.
- Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235. <https://doi.org/10.1177/1940161209358762>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P.-P. y García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-*influencer* y su *fandom*. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los *ayusers* en Instagram. *Mediterránea*, 15(1), 285-304. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E. y Tejedor Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Revista ICONO 14*, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>

- Carrasco-Polaino, R., Sánchez-de-la-Nieta, M.- Ángel y Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.19>
- Cué, C. E. (2023). Pedro Sánchez adelanta las elecciones generales al 23 de julio ante el fiasco de las autonómicas. *El País.com*. <https://acortar.link/MGDiim>
- Davison, P. (2012). The language of memes. En M. Mandiberg (Ed.). *The Social Media Reader* (pp. 120–34). New York University Press.
- Dean, J. (2017). Politicising fandom. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(2), 225-424. <https://doi.org/10.1177/1369148117701754>
- Del Corral, P. (2023). El creador del meme de “perro sanxe”: “No ponerle marca de agua ha sido la peor decisión de mi vida”. *El Periódico de España*. <https://acortar.link/cvsltt>
- Denisova, A. (2019). *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*. Routledge.
- Diariocritico (24 de julio de 2023). 'Perro Sanxe', protagoniza los memes del 23J. *Madridiario*. <https://acortar.link/9ulAnA>
- Domenach, J-M (1986). *Propaganda Política*. Eudeba.
- E. C. (2023). Pedro Sánchez comparte la foto definitiva para darle la vuelta a su mote de 'Perro Sanxe'. *La Voz del Sur*. <https://acortar.link/2uR5bB>
- Fairclough, N. (2006). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Ferrero, J. F. (28 de junio 2023). «Más sabe Perro Sanxe por perro que por Sanxe». Reacciones a la entrevista de Sánchez en el Hormiguero. *Spanish Revolution*. <https://acortar.link/TZnXVr>
- Filimonov, K., U. Russmann y J. Svensson (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- García Aller, M. (22 de julio de 2023). Perro Sanxe y el fin del antisanchismo. *El Confidencial*. <https://acortar.link/ISs5FR>
- Gil Orantos, B. (2023). “Derogar el ‘sanchismo’”: mismo objetivo, distintas vías para el PP y Vox. *EFE*. <https://efe.com/espana/2023-06-16/derogar-sanchismo-pp-vox-objetivo/>
- Gómez Urzáiz, B. (2023). ‘Perrosanxe’: historia del meme que inventó un niño, alentó la derecha y se ha apropiado la izquierda. *La Vanguardia*. <https://acortar.link/kfrWcp>
- Gordillo Rodríguez, M. T. y Bellido-Pérez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 Spanish elections. *Observatorio (OBS*)*, 15(1), 109-136.
- Gutián, J. (2023). El poder del perro; el perro Sanxe, claro. *La Voz de Galicia*. <https://acortar.link/J1Rjbx>
- Heraldo-de-Aragón (21 de julio de 2023). "Feliz día del perro": el PSOE y Pedro Sánchez bromean con el meme de "Perro Sanxe" en el último día de campaña. *Heraldo*. <https://acortar.link/Y18dh0>
- Hernández-Santaolalla, V. y Rubio-Hernández, M. d. M. (2017). Fandom político en Twitter: La Cueva y los

- partidarios de Alberto Garzón en las elecciones generales españolas de 2015 y 2016. *Profesional de la Información*, 26(5), 838-849. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.06>
- Illouz, E. (2023). *La vida emocional del populismo. cómo el miedo, el asco, el resentimiento y el amor socavan la democracia*. Katz Editores.
- Juventudes Socialistas [@JSE_ORG] (14 de julio de 2023). *¿Qué el juego de Perro Sanxe no existe? El juego del imbatible Perro Sanxe apareció salvajemente* [Post]. X. https://twitter.com/JSE_ORG/status/1679803671666741248
- Kalkina, V. (2020). Between Humour and Public Commentary: Digital Re-appropriation of the Soviet Propaganda Posters as Internet Memes. *Journal of Creative Communications*, 15(2), 131-146. <https://doi.org/10.1177/0973258619893780>
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M. y Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 69-85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- La Opinión. (2023). El meme viral de 'perro sanxe' tiene su origen en Málaga. *La Opinión de Málaga*. <https://acortar.link/Yc6jhQ>
- La Vanguardia (21 de julio de 2023). La divertida imagen de Pedro Sánchez para celebrar el Día Mundial del Perro: "Te quiero, Perro Sanxe". *La Vanguardia*. <https://acortar.link/4lilPi>
- Lee, S. y Moon, W. K. (2021). New public segmentation for political public relations using political fandom: Understanding relationships between individual politicians and fans. *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102084>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Martínez-Rolán, X. y 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), 145-60. <https://doi.org/10.15581/003.29.35935>
- Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 18, 56-84.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. En R. J. Dalton y H.-D. Klingemann (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Behavior* (pp. 571-588). Oxford University Press.
- McLaughlin, B. y Macafee, T. (2019). Becoming a Presidential Candidate: Social Media Following and Politician Identification. *Mass Communication and Society*, 22(5), 584-603. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1614196>
- McLoughlin, L. y Southern, R. (2021). By any memes necessary? Small political acts, incidental exposure and memes during the 2017 UK general election. *The British Journal of Politics and International Relations*, 23(1), 60-84. <https://doi.org/10.1177/1369148120930594>

- McSwiney, J., Vaughan, M., Heft, A. y Hoffman, M. (2021). Sharing the hate? Memes and transnationality in the far right's digital visual culture. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2502-2521. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961006>
- Menéndez, M. (2 de abril de 2023). Díaz lanza su candidatura sin "tutelas" y con la ausencia de Podemos: "Quiero ser la primera presidenta de mi país". RTVE. <https://acortar.link/mktjxa>
- Merino, O. (2023). Del mote Perro Sanxe a Rin Tin Tin. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20230725/mote-perro-sanxe-rin-tin-90301155>
- Meseguer, V. (2023). 'Perro Sanxe' deroga el 'feijooísmo'. *La Verdad*. <https://acortar.link/boL4cW>
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T. y Pérez Dasilva, J. (2017). Memes difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *Profesional de la Información*, 26(4), 672-83. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Moody-Ramirez, M. y Church, A. B. (2019). Analysis of Facebook meme groups used during the 2016 US presidential election. *Social Media + Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118808799>
- Mucientes, E. (18 de julio 2023). Del Perro Sanxe al ¡Y lo sabes!, el "mastodóntico" archivo web de la Biblioteca Nacional que guarda todos los memes. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/2023/07/18/64b5389dfc6c83ac588b459f.html>
- Nieland, J. U. (2008). Politainment. En W. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.
- Oliver, P. (21 de julio de 2023). El PSOE felicita el Día Mundial del 'Perro Sanxe'. *Diario de Mallorca*. <https://acortar.link/tJlyg5>
- Owen, J. (2019). Post-authenticity and the ironic truths of meme culture. En A. Bown, & D. Bristow (Eds.). *Post memes: Seizing the memes of production* (pp. 77-113). Punctum Books.
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C. y Beasley, B. (2022). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2027500>
- Peguer, C. y Maturana, M. (anfitriones) (15 de julio de 2023). Mr. Handsome con Pedro Sánchez (temporada 2, episodio 44) [podcast audiovisual]. En *la Pija y la Quinqui*. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/2EhcEwq6t8J8YNy6vUGYiC?si=870d2192048b4318>
- Pérez, P. (16 de julio de 2023). De 'Perro Sanxe' a 'Bizcochito': la peculiar entrevista de 'La Pija y la Quinqui' al presidente. *El Comercio*. <https://acortar.link/8Q9DVB>
- Precedo, A. (17 de julio de 2023). Mr. Handsome, 'perrosanxe' y 'la fashionaria': así se reapropia la izquierda de los insultos de la derecha. *infoLibre*. <https://acortar.link/Nk86i4>
- President Biden [@POTUS]. (2023, 30 de abril). *Dark Brandon made an appearance at the White House Correspondents' Dinner* [Post]. X. <https://acortar.link/LE9dZl>
- República. (24 de julio de 2023). Los perros y las perras de Sanxe. *República*. <https://www.republica.com/espana/los-perros-y-las-perras-de-sanxe-20230724-10411950341/>

- Rico, J. (23 de julio de 2023). Sondeos de las elecciones generales de julio 2023: últimas encuestas. *El Periódico*. <https://acortar.link/MGDiim>
- Rigoberta Bandini [@rigobandini]. (2023, 16 de julio). *Perraaaa sanchez* [Post]. X. <https://x.com/rigobandini/status/1680924062095122433>
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Gestión 2000.
- Romano, A. (2023). The “Dark Brandon” meme —and why the Biden campaign has embraced it— explained. *Vox*. <https://acortar.link/h2VNYM>
- Rubio Hancock, J. (2023). Estimado Perro Sanxe, apreciado Fakejóo. *El País*. <https://acortar.link/NtGQsN>
- 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), 230-264.
- Ruiz Anderson, R. (20 de julio de 2023). Perro Sánchez... ¿Cuál es el origen de este apodo? *El Confidencial*. <https://acortar.link/58bXWx>
- Sánchez, P. (12 de julio de 2023i). Hora Veintipico #286 | Entrevista a Pedro Sánchez. *Hora Veintipico* (Cadena Ser). https://www.youtube.com/watch?v=Pvj78-BcZ_U&ab_channel=HoraVeintipico
- Sánchez, P. (13 de julio de 2023j). Pedro Sánchez: "Es una cortina de humo para que no se vean los pactos de la vergüenza". *Hoy por Hoy* (Cadena Ser) https://www.youtube.com/watch?v=UsTvgNQwoA&ab_channel=HoyporHoy
- Sánchez, P. (16 de junio de 2023a). Pedro Sánchez: “Mucho más peligroso que Vox es que el PP asuma sus políticas tras el 23J”. *El País*. <https://www.youtube.com/watch?v=-li2jzUz0Xg>
- Sánchez, P. (19 de junio de 2023b). Alsina entrevista a Pedro Sánchez: “no es cierto que haya gobernado con Bildu”. *Más de uno* (Onda Cero). <https://www.youtube.com/watch?v=WsNwoZ0IUGU>
- Sánchez, P. (20 de julio de 2023k). Entrevista a Sánchez: "Podemos demostrar que somos capaces de parar el avance de la ultraderecha". *Diario Público*. https://www.youtube.com/watch?v=6YBBzzEid1Q&ab_channel=DiarioP%C3%BAblico
- Sánchez, P. (20 de junio de 2023c). Entrevista en El Intermedio (temporada 17). *El Intermedio* (La Sexta). <https://acortar.link/EzPvOX>
- Sánchez, P. (21 de julio de 2023l). Pedro Sánchez: "La vivienda tiene que ser la gran causa de la siguiente legislatura". *Julia en la Onda* (Onda Cero). <https://acortar.link/GwKcTA>
- Sánchez, P. (24 de junio de 2023d). Sánchez: "Ha quedado claro que la derecha política y mediática me odia, pero ¿qué quiere para su país?". *infoLibre*. <https://acortar.link/mUeGci>
- Sánchez, P. (26 de junio de 2023e). Entrevista a Pedro Sánchez en Hora 25. *Hora 25* (Cadena Ser). <https://www.youtube.com/watch?v=yxaPfNUmNbY>
- Sánchez, P. (26 de junio de 2023f). Entrevista a Pedro Sánchez en Hora 25. *Hora 25* (Cadena Ser) https://www.youtube.com/watch?v=yxaPfNUmNbY&ab_channel=Hora25

- Sánchez, P. (4 de julio de 2023h). La entrevista íntegra a Pedro Sánchez, presidente del Gobierno, en 'El programa de Ana Rosa'. *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco) <https://acortar.link/tEGOGM>
- Sanz, G. (2023). 'Perro Sanxe' ha ganado. *Voz Pópuli*. <https://acortar.link/cTkoFv>
- Schultz, D. (2001). Celebrity Politics in a Postmodern Era: The Case of Jesse Ventura. *Public Integrity*, 3(4), 363-376. <https://doi.org/10.1080/15580989.2001.11770886>
- Selva Ruiz, D. y Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la 'vieja' y la 'nueva' política. *Profesional de la Información*, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203. <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Simon, H. A. (1954). Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245-253. <https://doi.org/10.1086/266513>
- Sobejano Agustín, D. R. (21 de julio de 2023). El ingenioso tuit de Pedro Sánchez que da la vuelta al meme de 'perro sanxe'. *El Plural*. <https://acortar.link/1uaX5r>
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6, 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Tang Serradell, M. H. (26 de diciembre de 2023). Spotify comparte su informe anual: Taylor Swift desbanca a Bad Bunny. *Revista Young*. <https://acortar.link/9siYHC>
- Tremending (2023). El troleo épico de Pedro Sánchez a sus 'haters': "Feliz día mundial del perro" (Sanxe). *Público*. <https://acortar.link/dlwyui>
- Van Aelst, P., Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Ventura, D. (2023). El poder del perro (sanxe). *Diario de Ibiza*. <https://www.diariodeibiza.es/opinion/2023/07/30/perro-sanxe-90468227.html>
- Vicente, N. (21 de julio de 2023). El fenómeno "Perro Sanxe" llega a la cuenta de Twitter del PSOE. *Onda Vasca*. <https://www.ondavasca.com/el-fenomeno-perro-sanxe-llega-a-la-cuenta-de-twitter-del-psoe/>
- Viejo, M. (16 de julio de 2023). 'La Pija y la Quinqui' y Pedro Sánchez o 'perro sanxe' a todas horas y en todas partes. *El País*. <https://acortar.link/5oSj8M>
- Wiggins, B. E. (2019), *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. Routledge.
- Wood, M., Corbett, J. y Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British journal of politics and international relations*, 18(3), 581-598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>
- Woods, H. S. y Hahner, L. A. (2019). *Make America meme again: The rhetoric of the Alt-Right*. Peter Lang.

Zaera Bonfill, A., Tortajada Giménez, I. y Caballero Galvez, A. A. (2021). La reapropiación del insulto como resistencia *queer* en el universo digital: el caso Gaysper. Preciado. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(1), 103-113. <https://doi.org/10.5209/infe.69684>

Zolides, A. (2022). "Don't Fauci My Florida:" Anti-Fauci Memes as Digital Anti-Intellectualism. *Media and Communication*, 10(4), 109-117. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5588>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Barragán-Romero, Ana I. y Caro-Castaño, Lucía. **Análisis formal:** Barragán Romero, Ana I.; Caro-Castaño, Lucía y Bellido-Pérez, Elena. **Curación de datos:** Barragán Romero, Ana I.; Caro-Castaño, Lucía y Bellido-Pérez, Elena. **Redacción-Preparación del borrador original:** Barragán Romero, Ana I.; Caro-Castaño, Lucía y Bellido-Pérez, Elena. **Redacción-Revisión y Edición:** Barragán Romero, Ana I. y Caro-Castaño, Lucía. **Visualización:** Bellido-Pérez, Elena. **Supervisión:** Barragán Romero, Ana I.; Caro-Castaño, Lucía y Bellido-Pérez, Elena. **Administración de proyectos:** Barragán Romero, Ana I. y Caro-Castaño, Lucía. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Barragán Romero, Ana I.; Caro-Castaño, Lucía y Bellido-Pérez, Elena.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORAS:

Ana I. Barragán Romero

Universidad de Sevilla.

Profesora Contratada Doctora en el Departamento de Comunicación y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Doctora en Comunicación y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Antropología Social y Cultural. Su principal línea de investigación vincula el análisis de la imagen, las redes sociales y la propaganda política. Ha participado en numerosos congresos internacionales y publicado en revistas de prestigio.

abarragan1@us.es

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4285-9038>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=49862682900>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=pfb1vhcAAAAJ>

Lucía Caro-Castaño

Universidad de Cádiz.

Profesora Titular en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, donde ha sido Coordinadora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en la actualidad es Secretaria de la Comisión Académica en Cádiz del Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Es doctora en Comunicación por la UCA y licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Sevilla, ambas titulaciones con mención de premio extraordinario. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación en plataformas de medios sociales, especialmente en relación con la influencia social, la comunicación política y las nuevas formas de relaciones públicas que permiten estos espacios.

lucia.caro@uca.es

Índice H: 10

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2720-1534>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=CfcdULwAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Caro-Castano>

ScopusID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191170589>

Publons: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AFL-2376-2022>

Academia.edu: <https://uca-es.academia.edu/LuciaCaro>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/2145677>

Elena Bellido-Pérez

Universidad de Sevilla.

Doctora en Comunicación y Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Se graduó en Publicidad y Relaciones Públicas (Premio Extraordinario Fin de Estudios) y realizó el máster en Comunicación y Cultura. Se doctoró en 2020 con sobresaliente cum laude y Mención Internacional por la University of Toronto; su tesis "Propaganda, arte y comunicación: propuesta teórica y modelo de análisis" también recibió el Premio ATIC de Investigación a la mejor tesis doctoral y el Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad de Sevilla. Elena ha participado en congresos internacionales y ha publicado numerosos artículos y capítulos de libro. Su formación predoctoral la completó con estancias en el Reino Unido, Estados Unidos y Canadá.

ebellido@us.es

Índice H: 10

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3107-5481>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57200677022>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=EcYO_A8AAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Elena-Bellido-Perez>

Artículos relacionados:

Forteza Martínez, A. (2023). La educación sexual en las series de televisión: *Sex Education* como estudio de caso. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 99-119. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e285>

Gil Vázquez, A. y Lomas Martínez, S. (2021). Recuperación y reciclaje de la cultura popular del tardofranquismo en la televisión de los años 90. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 25-34. <https://doi.org/10.5209/hics.75697>

Martínez-Sala, A.-M., Barrientos-Báez, A. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Fandom televisivo. Estudio de su impacto en la estrategia de comunicación en redes sociales de Netflix. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 57-80. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e689>

Oliveira Santana, D., Marques de Andrade, E. y Marques Carriço Ferreira, R. (2023). Iconoclasia de noticias falsas sobre la vacunación contra el COVID-19 a través de memes digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 20-32. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e334>