

“ANTES CERDO QUE FASCISTA”: “PORCO ROSSO” COMO FRENO A LA ABSTENCIÓN ELECTORAL EN REDES SOCIALES

“RATHER A PIG THAN A FASCIST”: “PORCO ROSSO” AS A BRAKE ON ELECTORAL ABSTENTION ON SOCIAL NETWORKS

Nicolás Losilla

Losilla@ugr.es

Universidad de Granada

<https://orcid.org/0000-0002-3904-0953>

Resumen

A las elecciones generales españolas de 23 de Julio de 2023 se acudía con cierto descontento generalizado tanto por las fechas de los comicios como por la situación política. Por ello, el llamamiento al voto —en lugar de abstenerse— se convirtió en uno de los temas principales de la campaña. Bajo este contexto y a raíz de una publicación del artista Álvaro Ortiz, nació un movimiento por el cual los usuarios publicaron una obra inspirada en la película *Porco Rosso* (1992) cuyo protagonista animaba a la gente a votar. Desde el día 13 al 23 de julio, Twitter se llenó de ilustraciones, no solamente contra la abstención, sino también acompañadas de simbología antifascista, feminista, pro LGTBIQ+ y otras posiciones progresistas. Obras que fueron recopiladas por el artista ElGuiBo, de las que se catalogaron 831 obras. Este estudio demuestra cómo puede formarse un movimiento de personas independientes que puede unirse y colaborar en el medio digital para emitir proclamas que defiendan los intereses comunes y democráticos.

Palabras clave: #antescerdoquefascista, *Porco Rosso*, Elecciones generales, 23J, España, X (Twitter).

Abstract

*The Spanish general elections of July 23, 2023, were attended with a certain generalized dissatisfaction with both the dates of the elections and the political situation. Therefore, the appeal to vote -rather than to abstain- became one of the main themes of the campaign. In this context, and as a result of a publication by artist Álvaro Ortiz, a movement was born by which users published a work inspired by the movie *Porco Rosso* (1992), the protagonist of which encouraged people to vote. From July 13 to 23, Twitter was filled with illustrations, not only against abstention, but also accompanied by anti-fascist, feminist, pro LGTBIQ+ symbolism and other progressive positions. Works were collected by the artist ElGuiBo; 831 were catalogued. This work demonstrates how a movement can form by independent people which can unite and collaborate in the digital medium to issue proclamations that defend common and democratic interests.*

Key words: #antescerdoquefascista, *Porco Rosso*, General Elections, 23J, Spain, X (Twitter).

Cómo citar este artículo / Citation: Losilla, Nicolás (2024). “Antes cerdo que fascista”: “Porco Rosso” como freno a la abstención electoral en Redes Sociales.

ANDULI 26 (2024) pp. 135-157. <https://doi.org/10.12795/anduli.2024.i26.07>

1. INTRODUCCIÓN

Durante periodos de campaña electoral las Redes Sociales se han estudiado tanto desde el punto de vista de los partidos como desde el ciudadano. Identificando que, por lo general, las redes se utilizan como espacio de propaganda por parte de los candidatos políticos, sin entrar en debate con el electorado. Por ende, se producen dos espacios paralelos en las plataformas digitales. Un primer *ámbito* de discusión política ciudadana en la que no navegan los perfiles públicos y otro como lugar publicitario de estos políticos que usan sus perfiles al servicio de la campaña para favorecer su número de interacciones y seguidores (Campos-Domínguez, 2017).

Son estos seguidores, entendidos como usuarios productores de visión crítica (Tinati et al., 2012) los que convierten las Redes Sociales en una plataforma híbrida de consumo de masas además de indicador mediático, por lo que los candidatos que ganan influencia en las redes sociales son aquellos capaces de equilibrar su imagen en los medios tradicionales y las redes sociales (Karl y Enjolras, 2016; Campos-Domínguez, 2017; Uppala, et al. 2023). Por lo tanto, entendemos las redes sociales como punto de encuentro ciudadano que, en los últimos años (Charonthansakul y Natee, 2023; Demirdis, et al. 2023; Gherghina y Mitru, 2023), ha aumentado su uso hasta hacerlo indispensable en nuestras relaciones humanas.

El lenguaje, en estas redes sociales, está limitado por un número de caracteres, o directamente por la poca visión del texto minimizado por las imágenes o vídeos. Estas características particulares sumadas a lo efímero del mensaje emitido en redes y al tratamiento superficial de ideas, exponen los hechos y conceptos ideológicos a una fácil tergiversación y manipulación ideológica (Fainholc, 2011; Baulch, et al. 2023; Soares & Volcan, 2023). Así pues, entendemos que estos contras pueden suponer una traba en el diálogo y entendimiento crítico de la población respecto a temas políticos. A causa de la falta de información o mal entendimiento de este, aparece la imagen viralizada por los usuarios —el meme— utilizado como un resumen de la idea aportada en las publicaciones, expandiendo la información más allá de los límites de la plataforma y asegurando su entendimiento a través de la repetición.

A la hora de hablar sobre memes nos referimos al concepto formulado originalmente en el libro “El gen egoísta” de Richard Dawkins (1976) quien lo define como un sintagma que se transmite y reproduce en un determinado ámbito social y con ello, puede mezclarse y dar origen a otros memes o a los ya creados, adaptarlos a una referencia más apropiada para el ámbito en el que se difunde y comparte. De esta manera, los memes pueden tener tres capacidades: Longevidad, como la capacidad para mantenerse en el tiempo; Fecundidad, referido a la capacidad de compartirse; y Fidelidad al original en la transmisión haciendo siempre referencia a la imagen primigenia de forma directa o indirectamente. Así pues, un meme no es solo contenido sino también una aproximación a un contexto. Al ver un meme y entender aquello de lo que habla no vemos un producto, sino un eco a base de referencias que nos acerca a un acontecimiento. Esta reflexión ha sido reforzada por trabajos posteriores por los que se refuta que los memes son gestados por individuos en contacto con los ideales y sentimientos de grupos (Milner, 2012; Shifman, 2014; García Huerta, 2014; Ruiz Martínez, 2018; García Carcedo, 2020; Brody & Cullen, 2023). Siendo los memes entidades que defienden o critican ideas, por tanto, son una exposición política. El humor que posee el meme se convierte en un vehículo para explorar la política, incorporando elementos de la cultura popular y el entretenimiento mediático e implicando a la ciudadanía de forma más activa en los acontecimientos que viven (Tay, 2012; Kadich, 2024). A modo de ejemplo de memes con connotaciones políticas encontramos trabajos que han estudiado las tendencias

sociales a través del meme, como han podido ser: el racismo (Matamoros-Fernández, 2020), la crisis de la democracia (Lee y Kerr, 2020) o el género (Brooke, 2019).

De esta forma llegamos al ámbito del caso de estudio del presente artículo, donde trataremos de estudiar el movimiento generado en redes sociales durante el contexto de las elecciones generales de 2023 en España. Estudiando el movimiento social producido por la publicación de un tuit con la ilustración de Porco Rosso bajo el eslogan “vota” el cual fue compartido e imitado por un alto número de seguidores tanto dentro de la comunidad española de artistas, como de sus seguidores. Nuestro objetivo radica en explotar este caso y establecer hipótesis interpretativas sobre movimientos sociales en ámbitos digitales.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

En el este contexto de plena campaña electoral española, el día 13 de julio a las 9:50 horas cuando el artista gráfico Álvaro Ortiz publicó en su cuenta de Twitter (@alvaroortiz_) lo siguiente: “he calcado un dibujo y lo retuitearé constantemente de aquí al domingo que viene podéis hacer lo mismo un beso” (alvaroortiz_, 2023) (figura 1). Al texto, le acompañaba un dibujo digital muy simplificado y colorido de un cerdo antropomorfo y el bocadillo de cómic sobre su cabeza con un simple “VOTA”. Esto provocó que otros artistas afines a Ortiz comenzaran a emular su iniciativa y subieran una versión calcada o diseñada desde cero de Porco Rosso. La tendencia comenzó a popularizarse cuando, otro artista gráfico, GuiBo (@EIGuiBo) recopiló, el 15 de julio, un GIF con las primeras ilustraciones. Lo que incitó a que más artistas se sumaran a la tendencia, llegando a ser emulado por ciudadanos sin pretensiones artísticas que, mostrando su afinidad al movimiento, empezaron a dibujar y colgar sus propios cerdos voladores. Siendo este tuit, y todos los que le preceden, nuestro caso de estudio tratamos así de desarrollar una investigación inductiva donde desarrollamos interpretaciones a partir de la observación de un caso, construyendo hipótesis generales —movimientos sociales de raíz política en RRSS— a partir de un caso concreto.



Figura 1: Tuit de la viñeta de Álvaro Ortiz que desencadenó la tendencia artística (alvaroortiz_, 2023).

Al dejar claro que era un calco, los primeros referentes que encontramos en la red son copias con escasas variaciones cromáticas de esa primera publicación. Dos días más tarde, el 15 de julio, el artista GuiBo (@EIGuiBo) publicaría un vídeo de cuatro segundos en Twitter en el que recopilaría 18 ilustraciones de diferentes artistas, siendo este, el primer recopilatorio en la web (EIGuiBo, 2023a). Acción que repetiría los días siguientes, actualizando al llegar a cierto número de ilustraciones publicando, para el día 16, dos tuits al superar las 30 ilustraciones (EIGuiBo, 2023b, 2023c); el día 17, al llegar a las 100 (EIGuiBo, 2023d) y, poco más tarde, las 150 (EIGuiBo, 2023e); el día 18 las 220 (EIGuiBo, 2023f); el día 19, tuitearía doblemente, celebrando sobrepasar tanto la línea de las 300 como llegar al de los 400 (EIGuiBo, 2023g, 2023h); el día 20 superaría las 500 ilustraciones (EIGuiBo, 2023i); el 21, las 700 (EIGuiBo, 2023j); el 22 a las 800 (EIGuiBo, 2023k); y el día 23 —día de los comicios— volvería a postear un tuit doble con el que finalizaría el evento subrayando haber llegado a las 849 ilustraciones (EIGuiBo, 2023l, 2023m).

Es este último tuit (EIGuiBo, 2023m) el tomado como objeto de estudio dentro del ya contextualizado caso de la tendencia de *Porco Rosso*. La inundación progresiva que sufrió la red —no solamente Twitter (X en la actualidad), sino otras como Instagram y Facebook— de cerditos voladores apoyando el voto se convierte en una nebulosa de imágenes muy difícil de concretar y con ello, de analizar. Por lo dicho, este tuit nos acota determinado corpus que tomar como material de trabajo.

2.1. Metodología

El análisis de memes, focalizados en casos de estudios, es un proceso analítico que progresivamente está cobrando presencia académica, lo que nos ha permitido tomar de ejemplo diversas investigaciones dependiendo del interés de los investigadores. Enfocados estos estudios desde la plataforma donde se compartan (Racioppe y *Párraga*, 2020; Shifman, 2012), su condición política (Alvarado, 2018; Chagas, et al. 2019; Moddy-Ramirez et al. 2019), o reivindicando su consecuencia y manifestación social (Dutta et al. 2011; Romero de Vara, 2020). Sintetizando en el presente estudio un análisis de la crítica social a través de la simbología de una obra que toma como objeto un fenómeno innovador: el formato vídeo recopilatorio.

Siendo nuestro objeto de estudio el último tuit de GuiBo (EIGuiBo, 2023m) en el que expone que ha contado exactamente con 849 ilustraciones, hemos extraído todas las imágenes que componían el audiovisual. Para ello, en primer lugar, hemos descargado el vídeo de Twitter gracias a la plataforma SSSTWITTER (<https://ssstwitter.com/es>) para, a continuación, con el programa “Free Video to JPG Converter” de DIGITAL WAVE LTD. (versión 5.1.1.1103) extraer todos los fotogramas de este, siendo un total de 3425 imágenes. Por último, para seleccionar y borrar todas las imágenes, hemos utilizado el programa “Find.Same.Images.OK” de SoftwareOK (versión 5.31).

El resultado nos reportó las imágenes individualizadas las cuales hemos buscado, al inicio, con la herramienta Google Lens, de Google LLC. Esta nos reportó apenas 200 imágenes de las más de 800 debido a que, para que tuviera una misma estética, el artista reorientó y recortó numerosas imágenes, además de que, al ser un vídeo de baja resolución en web, la poca calidad de imágenes imposibilita la búsqueda en esta ni en otras plataformas similares. Por tanto, nos vimos obligados a identificarlas de forma manual, siguiendo tanto los tuits mencionados como el empleo de los hashtags: #antescerdoquefascista y #mejorcerdoquefascista.

Concluyendo con la obtención de 831 ilustraciones (18 menos de las mencionadas por el autor porque algunas estaban repetidas) que hemos analizado según el

formato de la obra, identificándolas como “analógicas” si la ilustración ha sido pintada de forma tangible, independientemente de la técnica empleada; “digital”, si ha sido pintada mediante cualquier herramienta informática; y “otro”, a modo de gran cajón de sastre en el que hemos recopilado fotografías, collages, manualidades diversas o montajes digitales que no eran ilustraciones.

Además, a partir de este total se identifica el uso de símbolos y características que dieran connotaciones políticas que se expandieran *más allá de la idea de fomento del voto*. *Estas simbologías han sido catalogadas en cinco grupos: “feminismo”, si aparece representado el signo de género femenino (espejo de venus), el signo feminista del espejo de venus con el puño en alto, o —en casos más complejos— exponían connotaciones al cartel “We can do it!” de J. Howard Miller de 1943; “LGTBIQ+” si aparece alguna de las banderas del colectivo o el uso de gamas arcoíris con connotaciones claras; “Antifascismo”, si se han usado los hashtag mencionados #antescerdoquefascista o #mejorcerdoquefascista dentro de la ilustración o el empleo de alguno de los símbolos del movimiento (escudo de “acción antifascista”, triángulo rojo invertido, esvásticas bajo un símbolo de prohibido, representaciones franquistas como el águila de San Juan pero embestida por el avión de Rosso, e incluso más complicadas como rayas de conteo en grupos de cinco que aluden a aviones fascistas caídos por el protagonista de la imagen); “República” si aparece el empleo de la bandera tricolor de la Segunda República Española (1931-1933); y “Otros” en el que se han aglutinado otras referencias políticas, como el independentismo regional, o referencias culturales comunes a todos (aquí no se ha contabilizado si el artista ha referido a sus propios personajes o arte).*

En definitiva, hemos identificado el tuit de origen de 749 de las ilustraciones (el 90,13%) con lo que hemos podido hacer un seguimiento más exhaustivo por día, y hora con el fin de dar reconocimiento a cada usuario que ha sido captado en el vídeo. A pesar de las limitaciones que ya de por sí existen cuando el objeto de estudio procede de un medio digital donde los usuarios borran, editan y transforman el contenido —así como lo puede hacer la propia aplicación— se consigue, gracias a dicho tuit, la mayoría del corpus. Esto conlleva que otras ilustraciones que no fueron recopiladas por ElGuibo no entren en el objeto de estudio que pretendemos analizar.

3. CASO DE ESTUDIO

3.1. La situación previa de la política española.

Tras las elecciones generales de noviembre de 2019 (10N), el Congreso de los Diputados se conformó con el primer gobierno de coalición de la historia reciente de España, formado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), la coalición PODEMOS y Catalunya en Comú. A lo largo de la legislatura, la oposición, ubicada en el espectro político de la derecha, fue cobrando cada vez más entidad, reflejándose en la pérdida de numerosas comunidades autonómicas en manos del Partido Popular (PP), en solitario o en coalición con VOX (Montanero et al., 2023).

En respuesta, el gobierno central adelantó las elecciones generales con el fin, supuestamente, de aprovechar cierto crecimiento económico y que así los medios no hicieran una excesiva proyección de la victoria de la derecha o, simplemente, que no diese tiempo a las oposiciones a preparar un equipo y programa lo suficientemente estructurado para estos comicios (Cué, 2023). Un ejemplo fue que, internamente, el partido Ciudadanos (Cs) decidió no presentarse a las elecciones, dejando fuera el

que fue un potente opositor en las urnas de abril de 2019 (28A) (Martínez, 2023c). Por el contrario, los partidos de izquierdas sí llegaron a conformar una nueva coalición que aglutinaba el máximo de entidades progresistas bajo el título de SUMAR que fue liderado por su antigua presidenta segunda Yolanda Díaz. Se conformaron así cuatro entidades mayoritarias que apostaban por la presidencia, expuestos en el espectro político de izquierda a derecha: SUMAR, PSOE, PP y VOX, siendo los mayoritarios los partidos centrales.

Las fechas de los comicios, el corto tiempo de campaña y el descontento generalizado parecía inducir un alto número de abstención electoral que afectaría a la izquierda mayoritariamente, como ya había señalado para estudios de elecciones anteriores (Tanno, 2021; Sandoval Gallo y García Rodríguez, 2023)

Las elecciones del 23J se desarrollaron en verano, lo que provocó que se tomaran en cuenta las altas temperaturas y el periodo de vacaciones de la población como una variante en la participación electoral (Sebastián, 2023; Pérez Mateo, 2023). Al estar fuera de sus hogares, gran parte del electorado solicitó el voto por correo, lo que conllevó críticas a Correos a causa del colapso ante tal cantidad de trabajo no prevista (Redacción de Telemadrid, 2023; Calvo Pardina, 2023). Esta casuística provocó que la gran protagonista de la campaña fuera la abstención (Amiguet, 2023), la cual se señalaba que, cuanto menor era la participación electoral, más perjudicados saldrían los grupos de izquierda (Bonilla, 2023; Lombardo, 2023; Civieta, 2023). Exponiéndose el debate de que el “voto útil” ya era, simplemente, el votar (Boix, 2023).

Los partidos enarbolaron el problema de la abstención contraponiéndose en sus mítines. El PSOE animó al voto dando aliciente a las mujeres y a los votantes progresistas (Redacción de Andalucía Información, 2023; Marcos, 2023), mientras que el PP exponía que votar a Feijóo era la mejor propuesta para “echar a Sánchez” y evitar unirse con VOX (Martínez, 2023b; Lamet, 2023). El descontento era transversal, representándose de diferente forma dependiendo de la ideología. Para los ciudadanos de tendencia conservadora se veían representados en el discurso de la derecha y, por ende, tuvieron una asistencia al voto estable mientras que la abstención penetraba en la izquierda a través del descontento con el gobierno que se extrapola al sistema democrático (Forner, 2023). La participación de los votantes de derechas seguía siendo alta tras conseguir que la campaña girase en torno a sus intereses: políticas de seguridad, vivienda, ocupación, criminalidad y seguridad. Sin menciones claras a la educación y sanidad (Civieta, 2023).

Esta abstención sumada a la estabilidad del voto de derechas y en ascenso desde 2008, se veía como el causante del crecimiento de la ultraderecha y la —muy probable— vuelta a un “bipartidismo robusto” (Martínez, 2023a). Pero esta tendencia de abstención de izquierdas ante el descontento no fue la única causa reseñable, cobrando protagonismo —al inicio de campaña— los posicionamientos independentistas (Ferran, 2023). Los partidos independentistas catalanes sufrieron una pérdida del electorado en las municipales del 28 de mayo de 2023 (Ruiz y Cercós, 2023; Serrano, 2023). Asimismo, ocurrió en el caso vasco (Lázaro, 2023).

En cuanto a la abstención catalana, fue debida al descontento ante la falta de unión separatista que llevó al bloque de Assamblea Nacional Catalana (ANC) a evaluar en comisión la opción de fomentar la abstención de sus seguidores (Masreal, 2023a; Masreal, 2023b; Serrano, 2023). En contraposición, los partidos independentistas Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Junts per Catalunya (Junts) y Candidatura d'Unitat Popular (CUP) llamaron a la participación masiva, ya que su movimiento identitario podía salir perjudicado (Portella, 2023; Reino, 2023). Al final, ANC convocó una consulta entorno al debate sobre fomentar el voto o la abstención (Serrano, 2023), que concluyó, casi

tres semanas más tarde (Lamelas, 2023; Pardo Torregrosa, 2023), decantándose por no promover la abstención y mantenerse neutral antes las elecciones generales (Redacción La Vanguardia, 2023; Redacción Europa Press, 2023a; Camps, 2023).

A su vez, el desencanto electoral no afectó solamente a colectivos políticos, como es el independentismo, sino que también se reflejó en los estratos de edad siendo la juventud el estrato más afectado y cuyo censo es de unos 11 millones. Aunque son la franja que normalmente más se abstiene, se proyectaba que la tendencia se iba a ver incrementada. La abstención joven se explicaba como una falta de representación, participación y respaldo del Estado y sus políticos a los jóvenes (Fernández Pérez, 2023; Marcos, 2023; Pico, 2023; Bayón y Arnaiz, 2023). Este desagrado fue aprovechado por algunos *influencers* que vieron el descontento democrático como su nicho temático (Méndez y Alcaraz Garnica, 2023). Por el contrario, para evitar esta tendencia, se iniciaron ciertas campañas de aliciente como el hashtag #ConVozyVoto (Pico, 2023) con escasa repercusión.

3.2. *Porco Rosso* (1992), origen y simbolismo.

La película *Porco Rosso* (Kurenai no buta, 1992) estrenada en España en 1994 se ubica en el Periodo de entreguerras (1918 a 1939) en Italia, mostrando escenas del Mar Adriático, Venecia y Milán durante el periodo de gobierno de Benito Mussolini. El largometraje animado narra un episodio de un aviador —Marco Pagot— maldecido en convertirse en un cerdo por abandonar su escuadrón durante la Primera Guerra Mundial y enamorarse de la mujer de un compañero fallecido. Esto le produciría un remordimiento que desarrollaría en un sentimiento de culpa hacia sí mismo, como en un hastío hacia el ser hombre, el Estado y la guerra (Ratelle, 2014).

El piloto Marco Pagot —*Porco Rosso*— sobrevive como cazador de piratas en el Mediterráneo, cargando con su sentimiento de culpa que es exhortado a través de una filosofía de “no matar” (Ratelle, 2014) De esta manera, *Porco* está expuesto en su fuego no letal a los enemigos que persigue y sumado a ello, a la pérdida de la lealtad que se muestra por la falta de compañeros al vivir en una isla secreta y solitaria.

Durante la trama, los piratas se compinchan para vencerle contratando al piloto norteamericano Donald Curtis. Al ser vencido se las ingenia para llevar los restos de su hidroavión a Milán con el fin de repararla y mejorarla. La reparación será llevada a cabo por mujeres de la ciudad y los diseños estarán dirigidos por una niña de 17 años llamada Fio Piccolo. Es entonces cuando *Porco* se reúne en un cine con un antiguo amigo —Ferrarin— que trabaja en las fuerzas aéreas. Este le propone unirse al ejército ya que lo están buscando para acabar con su vida. Él responde con la frase célebre de la película: “prefiero ser un cerdo a ser un fascista”. Tras esto, Piccolo y Fio se ven obligados a huir de la ciudad puesto que la policía secreta persigue a ambos. Sin embargo, acaban siendo apresados por los piratas que buscaban venganza. De esta encrucijada saldrán retando a Curtis a un duelo aéreo que terminará ganando el protagonista. La película acaba con un epílogo en el que se expone que *Porco* no volvió por la zona tras el duelo y cada uno de los personajes secundarios prosiguió con sus propósitos anteriores a las acontecidas.

Este film se estrenó siete años después de la fundación de Studio Ghibli, del cual Miyazaki fue director hasta 2008. El estudio le sirvió al autor como plataforma para mostrar su pensamiento, ideales y preocupaciones a través de su filmografía (Valverde Maestre, 2022). Centrando su discurso en la economía ecológica para estimular el pensamiento crítico de un público potencial formado por niños y adolescentes (Mayumi et al., 2005).

En cuanto a las características generales de *Porco Rosso*, hablaríamos de una película de género *Kemono*, como género principal, caracterizado por la presencia de seres antropomorfos y en un segundo plano, el *Romakome* (romance). Respecto a la temática central, señalaríamos lo bélico representado por los traumas y afecciones sufridos por los personajes que vivieron la Primera Guerra Mundial y las tensiones sociales que sufren ante el crecimiento del fascismo italiano. Para indagar en este belicismo, Miyazaki se serviría de la aviación cuyo interés surge en el *ámbito* familiar que estaba fuertemente relacionado con la construcción de piezas de aeroplanos (Dozo, 2020).

A su vez, en cuanto a la temática secundaria, más personalista porque atañe únicamente al protagonista, señalaríamos el debate existencial, siendo la transformación de Pagot el reflejo tangible de la carga mental que acarrea por su pasado bélico (Valverde Maestre, 2022).

Históricamente, el arte audiovisual se ha utilizado como propaganda en la guerra. Algunas películas animadas, sin embargo, contribuyen a transmitir un punto de vista pacifista contra la guerra (Farina, 2022). Concuerdia con esto que la mayoría de las películas de Studio Ghibli traten de las tensiones sociales provocadas por la inestabilidad internacional durante la guerra, pero esta exposición narrativa se hace de forma velada, exponiendo dicha preocupación mediante el contexto del autor. Como consecuencia, *Porco Rosso* se ha analizado en temas de “guerra y paz”, especialmente en términos de “no guerra” catalogándose como “propaganda contra la guerra” (Ratelle, 2022) o directamente contra el fascismo (Farina, 2022). Por tanto, la película no parte desde el antifascismo sino desde el antibelicismo, mostrando la guerra como la peor cara de la humanidad en la que el ser humano vuelve a reincidir y siendo el fascismo —para el contexto de la película— la entidad que volverá a traer la guerra a la sociedad. De este modo, la película se configura también antifascista.

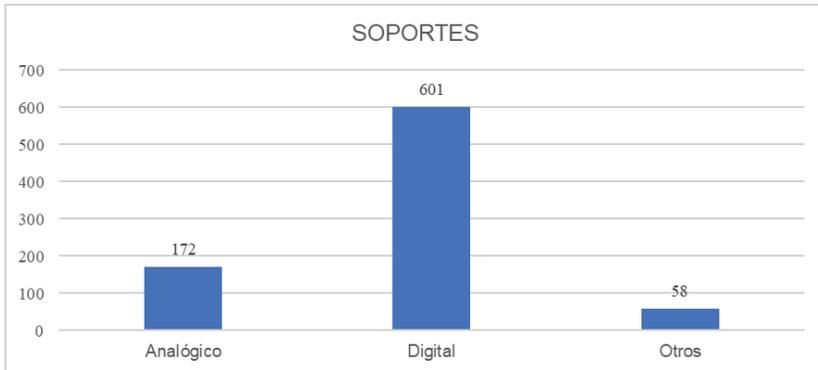
En definitiva, el cineasta pretende combinar mecanismos ficticios con la selección de escenarios basados en la realidad protagonizados por emplazamientos geográficos y periodos históricos verídicos, es decir, el detalle en la realidad material reflejando con exactitud los planos y diseños de aeronaves y la labor de la mujer trabajadora durante el transcurso de la guerra. Miyazaki utiliza el antropomorfismo de Marco Pagot para generar distancia entre el creador y la audiencia, utilizando esta situación para exponer sus sueños, sus aspiraciones, sus incertidumbres, sus inclinaciones y sus experiencias personales a partir los elementos narrativos, como la historia, los acontecimientos y los personajes (Valverde Maestre, 2022). Representar en una obra de animación tantos detalles materiales y humanos construye la plataforma perfecta en la que transmitir un discurso donde aprehender las consecuencias de la guerra y cómo los seres humanos reincidimos en el conflicto.

3.3. Resultados

Como exponíamos en apartados anteriores, las ilustraciones obtenidas han sido un total de 831 (EIGuiBo, 2023m), 18 menos de las nombradas en el tuit original ya que estaban repetidas. De estas, hemos podido identificar las publicaciones originales de 749 obras (buscando tanto en la plataforma Twitter, Instagram como Facebook), lo que supone el análisis completo del 90,13% de las viñetas. No obstante, llegamos al 100% en el caso del examen simbólico y de soporte gráfico.

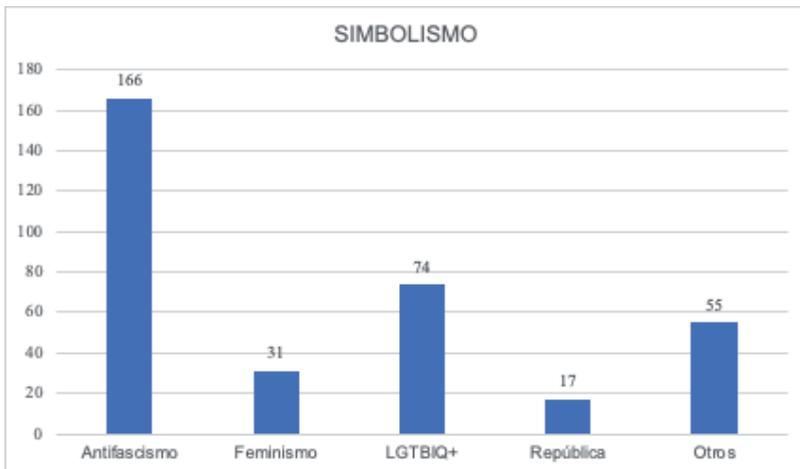
De los usuarios identificados se han reconocido 523 artistas (69,8% del total de 749 los identificados por autor), descritos como tal porque en sus bibliografías de redes sociales se describen como ilustradores, dibujantes, diseñadores gráficos, etc.

o bien, en la minorías de los casos que no tenían tales descripciones, nos hemos podido guiar porque sus imágenes subidas eran mayoritariamente obras (digitales o analógicas) de creación propia, utilizando —en todos los casos— las redes como una plataforma de difusión de su propio arte.



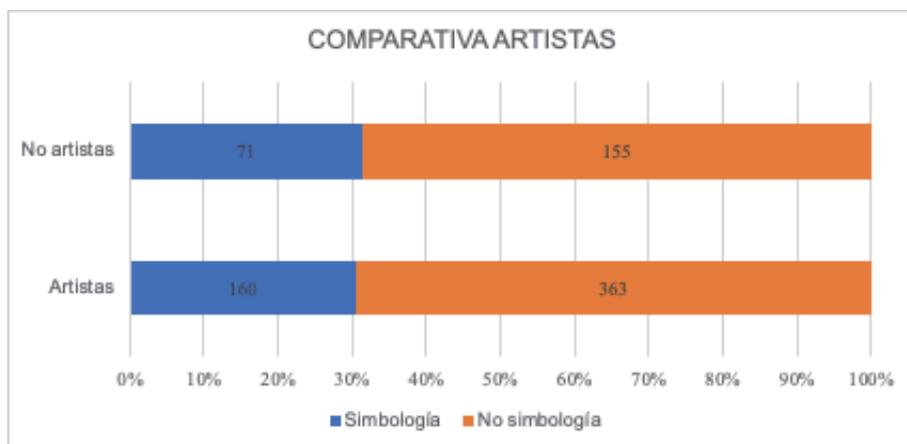
Gráfica 1. Representación de los soportes gráficos de las ilustraciones, identificando si se ha realizado de manera tradicional (analógico), digital u otros modos. Gráfica sobre el total de 831 ilustraciones. (Gráfica creada por el autor)

Como podemos ver en la Gráfica 1, la mayoría de las ilustraciones han sido realizadas en soporte digital, ya sea por artistas que han utilizado programas o plataformas de dibujo digital como otros que han calcado y modificado formas y colores de la ilustración de Miyazaki u Ortiz. Estas imágenes suponen el 72,32% del total mientras que el dibujo analógico solo obtiene el 20,69%. A la hora de revisar las diferentes obras, vemos cómo el 71,21% de las 601 obras digitales han sido representadas por artistas mientras que el espectro de las ilustraciones analógicas pertenece más al ámbito de la población sin pretensiones artísticas (3,51% de artistas en las 172 obras analógicas). Estos han aprovechado el movimiento en redes sociales para aportar un dibujo a bolígrafo, a lápiz o en algunos casos más esmerados en acuarelas o rotuladores donde han añadido el toque de color.



Gráfica 2. Distribución de las ilustraciones con simbologías identificables. Gráfica realizada a partir de 262 ilustraciones (31,52% del total) donde el restante no reportaba ninguna connotación más allá del llamamiento al voto. (Gráfica creada por el autor)

Alejándonos del formato de las obras e introduciéndonos en el contenido de estas vemos cómo del total de 831, el 31,52% —es decir 262 ilustraciones— cuentan con carga ideológica mediante el empleo de simbolismos concretos (Gráfica 2). Siendo la más recurrente el antifascismo, con el 63,35% de las ilustraciones reflejadas en la Gráfica 2; seguido por la defensa de los derechos LGTBIQ+ con el 28,24%, muy ligado a empleos de símbolos feministas (11,83%) donde solo 7 de las 31 ilustraciones no tienen identificaciones LGTBIQ+; el puesto menos representado es el del republicanismo que aparece en el escaso 6,48%. A parte, en otros hemos recogido aquellas imágenes que si bien no caben en los apartados anteriores siguen mostrando otro tipo de alegorías, ya bien sean políticas (como el independentismo gallego, cuya bandera aparece en dos viñetas) o, el caso más común, referencias a la cultura popular como series o películas. A modo de ejemplo, hemos podido hallar referencias a la saga *Star Wars* (George Lucas - The Walt Disney Company) o el anime *Dragon Ball* (Akira Toriyama) que refuerza la idea de que el *trending topic* penetró en el grupo de usuarios siendo acogido y modificado. al mezclarlo con otras referencias más allá de la película de Miyazaki, algo muy común en el mundo digital con el tema de la creación y difusión de memes como veremos a continuación.

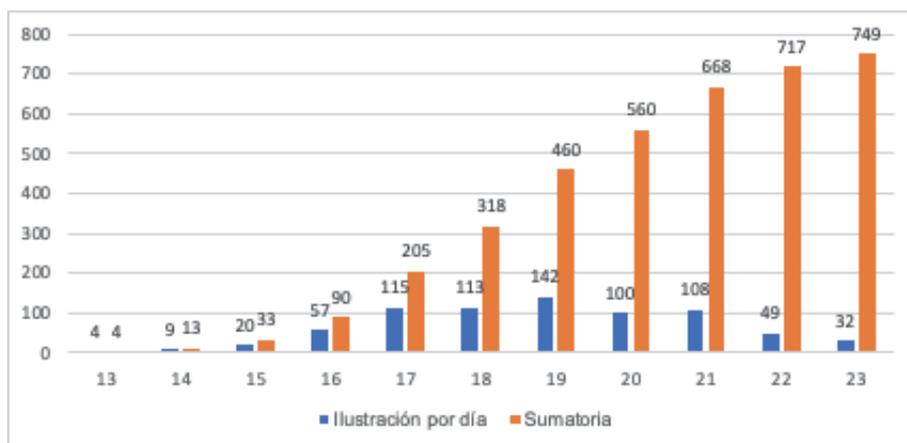


Gráfica 3. Comparativa de usuarios artistas y no artistas en función del empleo simbólico en sus ilustraciones. Datos tomados del total de las 749 obras identificadas por autor.

(Gráfica creada por el autor)

En la Gráfica 3 observamos cómo la gran mayoría de las obras identificadas por autor son producidas por artistas (69,2%), los cuales han sido identificados como tal porque en sus biografías de cuenta exponían que trabajaban como ilustradores, pintores, dibujantes de comic, etc. o simplemente dibujaban de forma asidua y usaban su cuenta como expositor de su arte, es decir, sin ser su oficio o entretenimiento principal. Lo que deja más de un tercio de usuarios sin dichas intenciones. Vemos así cómo los artistas no solo han desarrollado, sino también liderado, el movimiento de *Porco Rosso*.

Respecto al empleo de la simbología, los porcentajes son equiparables en ambos grupos, superando escasamente el 30% de las obras con carga ideológica. Aun así, este empleo sigue liderado por los artistas, los cuales han desarrollado el 69,2% de esta categoría.



Gráfica 4. Catalogación por día de publicación de las ilustraciones y sumatoria de estas. Gráfica realizada a partir de las 749 viñetas reconocidas por autor, el 90,13% del total.
(Gráfica creada por el autor)

Por otro lado, desde el día 13 en el que Álvaro Ortiz publicó la obra hasta el día de los cómics 23 de julio, cuando concluía la intención del artista, pasan unos diez días en los que poco a poco se convierte en un *trending topic*. Esto ocurre, como ya mencionábamos, a partir de las emulaciones de artistas afines a Ortiz, pero se difunde con más fuerza tras el día 15 cuando GuiBo realiza el recopilatorio de vídeos (Gráfica 4). El desarrollo del movimiento cobró fuerza desde el principio ya que, desde el día 15 al 16 creció en más de 50 ilustraciones (aumento del 63,3%), subiendo nuevamente al día siguiente más de 110 (crecimiento del 56%) y teniendo el día 19 el mayor aumento (con 142 viñetas, 30,86% de crecimiento). Seguiría desarrollándose, pero no tendría tantas aportaciones, perdiendo relevancia progresivamente y siendo el día 23 el que menor número de nuevas viñetas obtuvo desde el día de la emisión del primer video (ElGuiBo, 2023a).

Observamos así, en la Gráfica 3, cómo los nuevos aportes forman una campana de Gauss donde la línea de sumatoria prevé un final de la tendencia ante la llegada del día de las elecciones. Revisando los tuits confirmamos esto en que el día 20 GuiBo postearía que esta sería su penúltima actualización (ElGuiBo, 2023i), aunque en realidad quedarían por delante cuatro nuevas publicaciones (ElGuiBo, 2023j, 2023k, 2023l, 2023m).

Por último, a modo de resumen de este apartado, vemos que estos datos nos llevan a corroborar que movimiento de ilustrar a Porco Rosso fue una acción completamente desarrollada en el ámbito digital a raíz de una publicación sin pretensión de viralización, la cual, fue emulada por artistas correlacionados entre sí. El momento de desarrollo se manifiesta con la recopilación en video de otro artista que crea un espacio donde tanto otros ilustradores como personas sin pretensión artística quieren aparecer. Estos vídeos se convierten en un único lugar común superior al empleo de hashtags. Por otro lado, salir en el vídeo lleva a los participantes a retuitear la obra como logro de haber conseguido aparecer, ganando más difusión en la red. Esto favorece que quienes aún no han participado colaboren con sus dibujos con la misma aspiración. Se genera así un fenómeno retroalimentado en el que se aspira a formar parte del vídeo, cuyo éxito produce un aumento de la misma participación. En dicho *trending topic* la tendencia no solamente toma la línea de fomento de voto, sino como acto político que representa, la cual es aprovechada por los artistas para difundir otras cargas ideológicas progresistas entorno a los hashtags que lo albergan, siendo mayoritariamente el antifascismo y la defensa de los derechos LGTBIQ+.

3.4. Eco informativo en prensa digital.

La primera fuente en hacerse eco de la tendencia de Porco Rosso fue elDiario.es el 17 de julio (“Cientos de ilustraciones inspiradas en Porco Rosso llenan las redes para animar a votar el 23J”). Aunque fue al día siguiente cuando empezaron a producirse análisis más elaborados (André, 2023; Redacción Cinemanía, 2023) en los que se introducía la sinopsis de la película para explicar la simbología de esta y la tendencia a favor del voto de izquierdas que estaba suponiendo el movimiento de artistas participantes. En estos se subrayaba que el arte puede conllevar al activismo, y ello, a la actuación política electoral (Ferrero, 2023). Habría que esperar a que acontecieran las elecciones para que la noticia sobrepasara del marco nacional y diferentes medios internacionales comenzaran a hacerse eco de la noticia (Ferrín, 2023) tanto en Estados Unidos de América (Peters, 2023), Italia (Sermagiotto, 2023), como Brasil (Castro, 2023)

Esta tendencia fue aprovechada por algunos columnistas para ir más allá de la mera exposición de la tendencia online, sirviéndose del simbolismo antifascista para acusar a la extrema derecha española y exponer los cambios que supondrían un retroceso social si sus líneas políticas se llegaran a hacer realidad. A modo de resumen abordando políticas como: la derogación de leyes (violencia de género, *solo sí es sí*, eutanasia, trans, etc.), eliminar Ministerio de Igualdad, fomentar la caza y la tauromaquia y un largo etcétera (Wiener, 2023). Estas críticas apuntaban como una verdadera obligación el acto de votar como un bien colectivo (Pato, 2023)

Con todo, solo un medio —Huffpost— fue directamente a las fuentes primarias entrevistando a Álvaro Ortiz el 21 de julio que reconocía su iniciativa como un movimiento de aliciente progresista y que veía la abstención española como una tendencia de los votantes de izquierdas (Gallelo Bonino, 2023).

3.5. Evolución de las expectativas de voto.

Las campañas electorales se caracterizan por altibajos en los que la tendencia de voto fluctúa entre los partidos mayoritarios mediante acciones personalizadas de los candidatos, lo que las convierte en una prolongación de la imagen de estos (Chagas, et al. 2019). A ejemplo de estas oscilaciones, que comenzaron con la campaña, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) daba para el 8 de junio, una clara victoria al PP de Feijóo (CIS, 2023a) que progresivamente fue decantándose hacia el otro candidato del bipartidismo, el PSOE de Sánchez (CIS, 2023b), no sin antes habiéndose puesto en duda por los grupos que se veían disminuidos (Redacción Europa Press, 2023b). Acabando, en una última encuesta del 10 de julio apuntando la victoria del PP pero con un crecimiento relevante de los grupos de izquierdas (CIS, 2023c) siendo finalmente la encuesta que más acierto tuvo (Rojas, 2023; Pinar, 2023; Brea May, 2023).

Este ligero descenso durante la última semana de campaña, dentro de la compleja nebulosa de eventos y mítines que la conforman, ha sido causado —como mencionábamos— por una serie de noticias mediáticas que han resquebrajado el bien más preciado de un partido: la imagen pública del candidato. Siendo tres de las más relevantes las que afectaron al candidato del Partido Popular: la presunta relación del candidato del PP con el narcotraficante Marcial Dorado (Redacción Público, 2023); el desmantelamiento argumental de la periodista Silvia Intxaurre a los datos erróneos que dio Feijóo durante la entrevista en “La hora de La 1” (RTVE) o su ausencia en el debate con los otros partidos mayoritarios (RTVE) que dejó al grupo de izquierdas enfrentado a VOX.

Es en este contexto de tensión previa a los comicios el momento en el que los medios de comunicación se hacen eco de noticias de todo tipo relacionadas con la campaña, tratando de dar una cobertura más completa. Así pues, conociendo la problemática de la abstención y la crítica social antifascista que surge del empleo del *hashtag* #antescerdoquefascista, como marcador de la evolución mediática, desarrollando implicaciones sociales dentro de la cultura digital española.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

“VOTA”, este imperativo en mayúsculas es el único texto que corona en un bocadillo de cómic la imagen de Porco Rosso de Álvaro Ortiz, y es suficiente para resumir en lo que se convirtió el movimiento. La tendencia a la que se sumaron progresivamente cientos de artistas cobró una dimensión dentro del espacio digital de Twitter llegando a otros cientos de usuarios que lo compartieron miles de veces, saltando fuera de la plataforma en el momento en que los medios de comunicación se hicieron eco de este fenómeno.

Es relevante como una obra pictórica, inspirada en la película de 1992, ha podido resumir una de las preocupaciones sociales que se desarrollaban durante la campaña electoral del 23 de julio de 2023 en España: por un lado, la abstención al voto de los sectores de la izquierda, siendo una problemática transversal ya que son la ideología política con mayor tendencia a la protesta mediante la negativa al voto; y, por el lado contrario, el crecimiento de los grupos de ultraderecha que podrían gobernar en el Congreso Nacional, como ya se estaba viendo en las comunidades autónomas de Andalucía, Madrid, Murcia y Castilla y León.

Es a consecuencia de este peligro a la abstención lo que incitó el movimiento a raíz de la ilustración de Álvaro Ortiz. No obstante, no podemos aislar un movimiento social fruto de un contexto digital, como es el caso que nos ocupa, del contexto al que pertenece. Por tanto, no podríamos en ningún caso justificar que el llamamiento al voto mediante el empleo de la imagen de Porco Rosso haya solventado la tendencia de abstención electoral. Más bien, deberíamos sumar este evento en red a toda una serie de tendencias y eventos que se llevaron a cabo durante la última semana de la campaña, en la que el pulso entre partidos se vio rodeado de una serie de noticias mediáticas, al que se podría añadir esta tendencia.

Tras esta exposición vemos que el meme puede ser un contenedor de ideas que se multiplique por la sociedad, manteniendo unos mínimos de fidelidad a lo largo del tiempo. Podemos extrapolarlo a nuestro caso de estudio: la ilustración de Álvaro Ortiz tiene un proceso de creación y uso concreto, siendo del 13 al 23 de julio (longevidad), basándose en la película de Miyazaki (referente), fomentado por los artistas quienes los crean y comparten apoyándose en la comunidad de los ilustradores y reunido en los *hashtags* (fecundidad), con pequeñas variaciones estéticas pero manteniendo el mismo mensaje antifascista y de aliciente a la votación (contexto y fidelidad). Es más, estas variaciones lo que hacen es reforzar el mensaje cuando se aplican las simbologías que hemos comentado anteriormente de lemas antifascistas, símbolos feministas y banderas LGTBIQ+ (implicación e identidad de grupo) donde las referencias minoritarias a otras entidades de la cultura popular —como han sido *Dragon Ball* o *Star Wars*— corroboran la penetración de esta tendencia en el conocimiento colectivo entrelazándose con los referentes ya arraigados y promoviendo su fecundidad. Por ello, podemos confirmar que la ilustración de Porco Rosso ha cobrado durante la última semana de campaña electoral tal carga política e identitaria que se

ha transformado en un meme que replica el llamamiento al voto de la comunidad que lo comparte, la izquierda española.

Bajo estas preocupaciones y con única forma de lucha el llamamiento al voto para evitar que accedan a más instituciones gubernamentales, los artistas iniciaron un movimiento social no planeado que, de forma orgánica, fue teniendo mayor envergadura desde el día 13 al 23 de julio. Dándonos ejemplo de que, ante la necesidad política de la sociedad, el arte se desarrolla como trampolín de ideas que explica los peligros a los que se enfrenta y penetra en el ciudadano simplificando el problema y haciéndolo más fácil de entender por la masa social al crear empatía. Además, el propio artista —como ciudadano y profesional del arte— controla la materia modelándola para transmitir con mayor claridad y precisión el mensaje, sirviéndose del punto de apoyo que es la simbología. Muestras artísticas que señalan la problemática y que, mediante estos símbolos, subrayan las entidades y colectivos que se verían afectados ante el crecimiento de la abstención: los estamentos democráticos y posiciones tolerantes (antifascismo), el feminismo, los derechos del colectivo LGTBIQ+ y los intereses de los grupos más a la izquierda del espectro.

Las relaciones establecidas entre lo artístico y los fenómenos sociales son determinadas por su producción, recepción y las posibilidades de promover la conciencia crítica de la población. Estos artistas ocupan una función social en un espacio —Twitter— fuera del control del estamento donde generar intercomunicación y difusión de ideas que amplíen el círculo humano, alcanzando más expectación y con ello, cumpliendo su objetivo inicial. No obstante, no debemos pasar por alto que el espacio de las Redes Sociales pertenece a una entidad empresarial, es decir, capitalista y que por ello no es un espacio ni privado ni seguro para desarrollar un movimiento ya que puede ser desmantelado por la entidad gestora (“baneo”) o por grupos contrarios al movimiento. Es un medio, por tanto, no perfecto para el desarrollo del movimiento, pero aun así donde circula la información y se desarrolla la comunicación, creando vínculos en forma de redes no unificadas que hacen posibles la acción colectiva. Cumpliendo así las bases de los movimientos no institucionalizados (Zibechi, 2007) que, a diferencia de los institucionalizados, no tienen una estructura visible y definida, aunque son los que más ciudadanos albergan y, por ende, los que más acciones realizan en el corto plazo.

Nos encontramos ante un movimiento no institucionalizado surgido por propia simpatía e interconexión de los artistas que comenzaron a emular el primer tuit, cobrando entidad —propia de dicha— en el momento en el que otro artista (GuiBo) desarrolló el vídeo que aglutinó el movimiento bajo la aspiración por aparecer en el audiovisual. No hay un sujeto convocante ni una masa social convocada, es una multitud que entiende el contexto en el que vive (23J), la problemática que se aproxima sino se realiza una acción (la ultraderecha en el poder), la cual cobra mayor explicación a través de la referencia en la cultura popular (la película de Miyazaki y su frase que se resumen en el hashtag #antescerdoquefascista y #mejorcerdoquefascista). Todo esto es absorbido en el acto por el usuario y desarrolla una respuesta que es la publicación de su versión de Porco Rosso con las particularidades que elija añadir (propias de la cultura popular), con la simbología que precise sus ideales y con las cualidades artísticas que sus medios y capacidades puedan alcanzar, cumpliéndose así, las bases de fecundidad, longevidad y fidelidad propias del meme (Dawkins, 1976). Gestándose desde el arte, nace un movimiento en horizontal de artistas y no artistas, donde los integrantes se perciben como participantes, siendo esto un principio de las bases utópicas de la democracia y, a fin de cuentas, creando realmente una intención de voto.

Agradecimientos:

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento comenzando por Susana García, cuyo apoyo inquebrantable y paciencia han sido fundamentales al introducir un nuevo tema y tolerar que este se convirtiera en el epicentro de nuestras conversaciones durante semanas; a Guillermo García-Contreras, su aliciente a seguir investigando y aprendiendo; y a María del Carmen Ríos por la ayuda y correcciones finales. Por último, dedico este artículo con gran aprecio a Ekiñe Mancha, quien encarna para mí el perfecto equilibrio entre el amor por la cultura japonesa y la firmeza del antifascismo.

Conflictos de intereses:

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Chávez, Troi Ernesto (2018). Los memes como manifestación satírica de la opinión pública en la política ecuatoriana: estudio del caso “Rayo Correizador”. *Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital*. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, Guayaquil. 132 p. URL: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1493>
- Baulch, E., Matamoros-Fernández, A. y Suwana, F. (2022) ‘Memetic persuasion and WhatsAppification in Indonesia’s 2019 presidential election’, *New Media & Society*, p. 146144482210882. <https://doi.org/10.1177/14614448221088274>.
- Brody, N. y Cullen, S. (2023) “Compartir memes en las relaciones: el papel de los estilos y funciones del humor”, *First Monday*, 28 (5). doi: 10.5210/fm.v28i5.12789.
- Campos-Domínguez, Eva (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Chagas, Viktor, Freire, Fernanda, Rios, Daniel y Magalhães, Dandara (2019). Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. *First Monday*, 24(2). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v24i2.7264>
- Charoenthansakul, T. y Natee, W. (2023) “Twitter y el movimiento de protesta en Tailandia: un análisis temático de tweets muy retuiteados durante las protestas a favor de la democracia”, *First Monday*, 28(6). doi: 10.5210/fm.v28i6.12666.
- Dawkins, Ricard (1976) *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat. ISBN: 9788434501782
- Demirdis, S., Vicari, S. y Reilly, P. (2023) “Públicos de hashtags, encuadres en red y el ‘golpe’ de julio de 2016 en Turquía”, *First Monday*, 28(3). doi: 10.5210/fm.v28i3.12867.
- Dozo, Lucía (2020). El uso de la fantasía en las películas de Hayao Miyazaki como práctica de resistencia a la posmodernidad. Caso ‘El viaje de Chihiro’. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Nacional de Rosario. URI: <http://hdl.handle.net/2133/18940>
- Dutta, Soumitra, Dutton, William H. y Law, Ginette (2011) *The New Internet World: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust and Security Online*. INSEAD Working Paper No. 2011/89/TOM. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1916005>
- Farina, Massimo (2022). Il fascismo attraverso gli anime: tra Porco Rosso e Conan. *Política.eu*. Año 8, núm. 2. Pág. 150-167 ISSN: 2421-4302.

- García Huerta, Dassaev (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (6). ISSN-e: 2007-3607
- García Carcedo, Pilar (2020). Memes, reciclajes y escritura creativa digital. *REC-LIT. Memes ahora. Serie: cuadernos del ahora*, nº6. Meme, Reciclaje, Escritura digital. URI: <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11862>
- Gherghina, S. y Mitru, B. (2023) "Votantes por primera vez y campañas electorales: Explicando la participación en línea en Rumania", *First Monday*, 28(9). doi: 10.5210/fm.v28i9.12741.
- Karlsen, Rune y Enjolras, Bernard (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *Politics [The International Journal of Press/Politics]*, 21(3), 338-357. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>
- Kadich, D. (2024) 'The Memeing Body: More-than-activism in the more-than-real', *Political Geography*, 111, p. 103103. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2024.103103>.
- Mayumi, Kozo, Solomon, Barry D. y Chang, Jason (2005). The ecological and consumption themes of the films of Hayao Miyazaki. *Ecological Economics*, 1 (54), pág. 1-7. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2005.03.012
- Milner, Ryan M. (2012). The world made meme: Discourse and identity in participatory media. Universidad de Kansas. URI: <http://hdl.handle.net/1808/10256>
- Moody-Ramirez, Mia y Church, Andrew B. (2019) Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election. *Social Media + Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118808799>
- Racioppe, Bianca y Párraga, Julieta (2020) Memes en Instagram: Un estudio de caso de cuentas dedicadas a la producción y circulación de estas narrativas contemporáneas. *Perspectivas de la comunicación*. vol.13 no.1 Temuco. ISSN 0718-4867. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100047>
- Romero de Vara, Laura (2020) Los i-memes como medio de participación ciudadana en las relaciones diplomáticas a partir de un estudio de caso: #PERDÓNESPAÑA. *Cuaderno Información y Comunicación*. Ediciones Complutense. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.65872>
- Ruiz Martínez, José Manuel (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Signa Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (27), pág. 995-1021. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856>
- Sandoval Gallo, Jesús Andrés y García Rodríguez, Martha Patricia (2022) El abstencionismo electoral no es un derecho. *InterNaciones*. Año 10, núm. 25. Pág. 191. DOI: <https://doi.org/10.32870/in.v10i25.7254>
- Shifman, Limor (2011) An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444811412160>
- Shifman, Limor (2014) *Memes in Digital Culture*. Londres, Inglaterra: MIT Press. ISBN-10: 9780262525435
- Soares, F.B. y Volcan, T. (2023) 'Memes políticos, humor e eleições: o uso de memes como estratégia de propagação no Twitter', *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 23(2). <https://doi.org/10.1590/1984-6398202317859>.

- Tanno, Nicola (2021) El abstencionismo electoral en España, 1977-2019. Análisis agregado de datos electorales y análisis individual de encuestas. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). URI: <http://hdl.handle.net/10609/129586>
- Tay, Geniesa. (2012). Embracing LOLitics: Popular culture, online political humor, and play. Media and Communication. University of Canterbury. DOI: <http://dx.doi.org/10.26021/4866>
- Tinati, Ramine, Carr, Leslie, Hall, Wendy y Bentwood, Jonny (2012). Identifying communicator roles in Twitter. En Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web - WWW '12 Companion. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2187980.2188256>
- Uppala, Vishal, Palvia, P. y Ankem, K. (2023) “Anatomy of Twitter followership”, First Monday, 28(3). doi: 10.5210/fm.v28i3.12825.
- Valverde Maestre, Águeda María (2022). El tratamiento del espacio en la filmografía de Hayao Miyazaki: el caso de Porco Rosso y El viento se levanta. IC – Revista Científica de Información y Comunicación 19. págs. 531-563. E-ISSN: 2173-1071. DOI: <https://doi.org/10.12795/IC.2022.119.24>
- Zibechi, Raúl (2007). Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. URL: chrome-extension://efaidnbmn-nibpcajpcglclefindmkaj/https://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/231/mod_resource/content/6/MOVIMIENTOS%20SOCIALES%20COMO%20SUJETOS%20DE%20LA%20COMUNICACION%3%93N.pdf

WEBGRAFÍA

- alvaroortiz_. (2023, 13 de julio). he calcado un dibujo y lo retuitearé constantemente de aquí al domingo que viene podéis hacer lo mismo un beso [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/alvaroortiz_/status/1679397922167836672
- André, M. (2023, 18 de julio). Ilustraciones de ‘Porco Rosso’ inundan la red para animar a votar contra el fascismo en el 23J. [ecartelera.com](https://www.ecartelera.com). Recuperado de <https://www.ecartelera.com/noticias/porco-rosso-elecciones-74114/> (Consultado el 5 de agosto de 2023). Recuperado de <https://www.ecartelera.com/noticias/porco-rosso-elecciones-74114/> (Consultado el 5 de agosto de 2023).
- Amiguet, L. (2023, 7 de julio). “La abstención decidirá más que nunca en estas elecciones”. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/lacontra/20230707/9092851/jose-pablo-ferrandiz-abstencion-decidira-mas-nunca-elecciones.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Bayón, D. y Arnaiz, E. (2023, 20 de julio). El despertar político de la juventud: Una necesidad urgente. Ethic. Recuperado de <https://ethic.es/2023/07/el-despertar-politico-de-la-juventud-una-necesidad-urgente/> (Consultado el 18 de agosto de 2023). Recuperado de <https://ethic.es/2023/07/el-despertar-politico-de-la-juventud-una-necesidad-urgente/> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Boix, I. (2023, 08 de julio). Utilidad o inutilidad del “voto útil”. Nueva Tribuna. Recuperado de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/actualidad/utilidad-inutilidad-voto-util-23j-elecciones/20230707185859214039.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).

- Bonilla, A. (2023, 17 de julio). A quién podría favorecer la abstención por las vacaciones de verano en las elecciones generales. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/espana/politica/quien-podria-favorecer-abstencion-vacaciones-verano-elecciones-generales-23j-2023/771923010_0.html (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Bonino, N. G. (2023, 21 de julio). Entrevista a Álvaro Ortiz, el ilustrador que ha hecho que un cerdo antifascista llame a votar el 23J. *Huffpost*. Recuperado de <https://www.huffingtonpost.es/politica/alvaro-ortiz-ilustrador-hecho-cerdo-antifascista-votar-23j.html> (Consultado el 5 de agosto de 2023).
- Brea May, M. F. (2023, 25 de julio). Tezanos se reivindica: "Todas las encuestas fallaron menos el CIS". *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20230725/9132340/tezanos-reivindica-todas-encuestas-fallaron-cis.html> (Consultado el 17 de agosto de 2023).
- Brooke, S. (2019). "There are no girls on the Internet": Gender performances in Advice Animal memes, *First Monday*. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v24i10.9593>.
- Calvo Pardina, H. (2023, 20 de julio). Abstención no deseada. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20230720/9121472/abstencion-deseada.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Camps, C. (2023, 4 de julio). Las bases de la ANC rechazan promover la abstención el 23-J. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20230704/anc-abstencion-elecciones-generales-89445979> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Castro, B. (2023, 31 de julio). Filme esquecido de Studio Ghibli se tornou parte das eleições espanholas ao encorajar eleitores a votar. *br.ign.com*. Recuperado de <https://br.ign.com/porco-rosso/111920/news/filme-esquecido-de-studio-ghibli-se-tornou-parte-das-eleicoes-espanholas-ao-encorajar-eleitores-a-vo> (Consultado el 5 de agosto de 2023).
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2023a). 3411| PREELECTORAL ELECCIONES GENERALES 2023 [Encuesta]. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Recuperado de https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14724ycuestionario=17768ymuestra=25787 (Consultado el 5 de agosto de 2023).
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2023b). 3413| BARÓMETRO DE JULIO 2023 [Encuesta]. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14729 (Consultado el 5 de agosto de 2023).
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2023c). 3415| ENCUESTA FLASH ELECCIONES GENERALES 2023 [Encuesta]. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14730 (Consultado el 5 de agosto de 2023).
- Cinemanía. (2023, 18 de julio). ¿Por qué se han viralizado estos dibujos de 'Porco Rosso' antes de las elecciones? *20minutos.es*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/dibujos-porco-rosso-elecciones-5148488/> (Consultado el 5 de agosto de 2023).

- Civieta, Ó. F. (2023, 19 de julio). A quién favorece la abstención en las elecciones generales del 23J. Business Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/quien-favorece-abstencion-elecciones-generales-23j-1274976> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Costas, L. (2023, 23 de julio). VOTA! galego.farodevigo.es. Recuperado de <https://galego.farodevigo.es/estela/2023/07/23/vota-90180401.html> (Consultado el 8 de agosto de 2023)
- Cué, C. E. (2023, 29 de mayo). Pedro Sánchez adelanta las elecciones generales al 23 de julio ante el fiasco de las autonómicas. El País. Recuperado de <https://elpais.com/espana/2023-05-29/sanchez-adelanta-las-elecciones-al-23-de-julio-ante-el-fiasco-de-las-autonomicas.html#:~:text=El%20presidente%20del%20Gobierno%20ha,rotunda%20del%20PP%20y%20Vox>. (Consultado el 18 de agosto de 2023)
- Eldoblaje (sin fecha). Porco Rosso. Eldoblaje.com. Recuperado de <https://www.eldoblaje.com/datos/FichaPelicula.asp?id=9527> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- EIGuiBo. (2023a, 15 de julio). ¡Vamos que nos vamos! [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1680179052043280384>
- EIGuiBo. (2023b, 16 de julio). ¡Vamos! Actualizado. 16/07/23 + de 30 紅の豚 [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1680493378931138561>
- EIGuiBo. (2023c, 16 de julio). go! Actualización turno de noche. 16/07/23 + de 80 紅の豚 [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1680679855359238144>
- EIGuiBo. (2023d, 17 de julio). ¡VOLANDO VOY, VOLANDO VENGO! Actualización. 17/07/23 + de 100 紅の豚 [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1680858626062155777>
- EIGuiBo. (2023e, 17 de julio). ¡VOLANDO VOY, VOLANDO VENGO! Actualización, turno de noche. 17/07/23 + de 150 紅の豚 [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1681052046475010053>
- EIGuiBo. (2023f, 18 de julio). PORCO ROSSO STRAIGHT AGAIN! Actualización. 18/07/23 + de 220 紅の豚 #antescerdoquefascista [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1681259274083659776>
- EIGuiBo. (2023g, 19 de julio). SIN PALABRAS. Actualización. 19/07/23 ¡¡¡300!!!! 紅の豚 #antescerdoquefascista [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1681430040301510656>
- EIGuiBo. (2023h, 19 de julio). VOTA. Actualización turno de noche. 19/07/23 ¡¡¡399!!! 紅の豚 [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1681726316989620224>
- EIGuiBo. (2023i, 20 de julio). VOTA. Penúltima actualización. 20/07/23 ¡¡¡501!!! 紅の豚 #antescerdoquefascista [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1681966148324032512>
- EIGuiBo. (2023j, 21 de julio). VOTA. Última actualización. 21/07/23 ¡¡¡715!!! 紅の豚 GRACIAS A TODAS Y A TODOS! #antescerdoquefascista [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1682469956074496000>
- EIGuiBo. (2023k, 22 de julio). VOTA. _ Actualización definitiva. + de ¡¡¡800!!! 紅の豚 GRACIAS. #antescerdoquefascista [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/EIGuiBo/status/1682764415660183552>

- ElGuiBo. (2023l, 23 de julio). ¡VAMOS! #antescerdoquefascista [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/ElGuiBo/status/1683010427347763200>
- ElGuiBo. (2023m, 23 de julio). VOTA._ ¡¡¡849!!! GRACIAS. #antescerdoquefascista [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/ElGuiBo/status/1683223579024936961>
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo de Twitter. RED, Revista de Educación a Distancia, (26), 1-12. Recuperado de <https://www.um.es/ead/red/26/> (Consultado el 11 de agosto de 2021).
- Fernández Pérez, S. (2023, 15 de julio). ¿Los jóvenes pasan de la política o los políticos pasan de la juventud? Por qué crece la abstención juvenil y qué riesgo supone para la democracia. Cadena SER. Recuperado de <https://cadenaser.com/nacional/2023/07/15/los-jovenes-pasan-de-la-politica-o-los-politicos-pasan-de-la-juventud-por-que-crece-la-abstencion-juvenil-y-que-riesgo-supone-para-la-democracia-cadena-ser/> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Ferran, J. (2023, 3 de julio). Abstención en vena. Crónica Global - El Español. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/20230703/abstencion-en-vena/776302364_13.html (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Ferrero, J. F. (2023, 19 de julio). "Prefiero ser un cerdo que un fascista". Centenares de artistas llenan las redes de ilustraciones de Porco Rosso para animar al voto. spanishrevolution.net. Recuperado de <https://spanishrevolution.net/prefiero-ser-un-cerdo-que-un-fascista-centenares-de-artistas-llenan-las-redes-de-ilustraciones-de-porco-rosso-para-animar-al-voto/> (Consultado el 5 de agosto de 2023).
- Ferrin, J. J. (2023, 25 de julio). EL FENÓMENO VIRAL DE ÁLVARO ORTIZ Y PORCO ROSSO LLEGA A EEUU. lacasadeel.net. Recuperado de <https://www.lacasadeel.net/2023/07/viral-alvaro-ortiz-porco-rosso.html> (Consultado el 8 de agosto de 2023).
- Forner, G. (2023, 3 de julio). La falta de empatía con la clase trabajadora y el pacto de rentas, el trampolín a la abstención y el fascismo. El Salto Diario. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/laboral/falta-empatia-clase-trabajadora-pacto-rentas-trampolin-abstencion-fascismo> (Consultado el 5 de agosto de 2021).
- Lázaro, S. (2023, 09 de julio). La sombra de la abstención planea, de nuevo, sobre el 23-J. Crónica Vasca. Recuperado de https://cronicavasca.elespanol.com/politica/20230709/la-sombra-de-abstencion-planea-nuevo-sobre/776922324_0.html (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Lamelas, M. (2023, 18 de julio). ERC y JxCAT dan por superada la lucha contra la abstención y van a por el voto útil. El Confidencial. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2023-07-18/erc-jxcat-superada-lucha-abstencionismo-voto_3702337/ (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Lamet, J. (2023, 15 de julio). Feijóo se conjura contra la abstención y fantasea ya con la mayoría absoluta: "Es muy difícil, pero no imposible". El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elecciones-generales/2023/07/15/64b28ab9fc6c83524a8b45dd.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Lee, C. A. L. y Kerr, E. (2020). Trolls at the polls. First Monday. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10704>.
- Lombardero, X. (2023, 18 de julio). abstenerse no es una opción, votar en blanco menos. El Salto Diario. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/elecciones/>

abstenerse-no-es-una-opcion-votar-blanco-menos (Consultado el 18 de agosto de 2023).

- Marcos, J. (2023, 16 de julio). Sánchez advierte que la abstención “puede llevar al retroceso” a España. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/espana/2023-07-16/sanchez-advierte-que-la-abstencion-puede-llevar-al-retroceso-a-espana.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Martínez, J. L. (2023a, 5 de julio). Partido abstención. *Andalucía Información*. Recuperado de <https://andaluciainformacion.es/andalucia/1304860/partido-abstencion/> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Martínez, V. (2023b, 15 de julio). Feijóo alerta a sus votantes para que no se confíen: “La abstención es un voto para que se quede Sánchez”. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-15/fejoo-se-lanza-a-por-voto-de-vox-hay-partidos-que-quieren-bloquear-y-con-intereses-diferentes.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Martínez, V. (2023c). Ciudadanos confirma que no se presentara a las elecciones generales. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/espana/2023-05-30/la-direccion-de-ciudadanos-propondra-al-comite-nacional-no-concurrir-a-las-elecciones-generales.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Masreal, F. (2023a, 2 de julio). El independentismo intenta frenar las tentaciones abstencionistas de cara a las generales. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/politica/20230702/independentismo-abstencion-voto-nulo-elecciones-generales-89162685> (Consultado el 5 de agosto de 2021).
- Masreal, F. (2023b, 2 de julio). El independentismo catalán intenta frenar las tentaciones abstencionistas de cara a las generales. *EPE – el Periódico de España*. Recuperado de <https://www.epe.es/es/politica/20230702/independentismo-catalan-frenar-tentaciones-abstencionistas-89384283> (Consultado el 5 de agosto de 2021).
- Matamoras-Fernández, A. (2020). “El Negro de WhatsApp” meme, digital blackface, and racism on social media. *First Monday*. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v25i12.10420>.
- Méndez, M. A., y Alcaraz Garnica, I. (2023, 12 de julio). Los ‘influencers’ de la abstención que buscan ‘reventar’ el 23-J. “En España no hay democracia”. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-07-12/ruben-gisbert-roma-gallardo-jordi-wild-abstencion-junta-democratica-cataluna_3690899/ (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Montanero, J., Soto, R., García, L. y Bonilla, P. (2023, 02 de junio). Pactos PP y Vox tras el 28-M: así avanzan las negociaciones en las comunidades autónomas. *Newtral*. Recuperado de <https://www.newtral.es/pactos-con-vox-pp/20230602/> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Pardo Torregrosa, I. (2023, 22 de julio). Junts trata de desactivar la abstención soberanista para rebasar a Esquerra. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20230721/9126175/junts-trata-desactivar-abstencion-rebasar-esquerra-congreso.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Pato, I. (2023, 21 de julio). El día 24. *Elsaltodiario.com*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/elecciones/columna-ignacio-pato-dia-despues-votar> (Consultado el 5 de agosto de 2023).

- Pérez Mateo, E. (2023, 7 de julio). Elecciones generales 23J: ¿Cómo afecta el calor y las vacaciones a la participación en las urnas? Telecinco. Recuperado de https://www.telecinco.es/noticias/espana/20230707/como-afecta-calor-participacion-abstencion-elecciones-generales-23j_18_09827489.html (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Peters, M. (2023, 25 de julio). Studio Ghibli Is Overtaking a Spanish Election With Help From Porco Rosso. comicbook.com. Recuperado de <https://comicbook.com/anime/news/studio-ghibli-anime-spain-election/> (Consultado el 5 de agosto de 2023)
- Pico, R. C. (2023, 18 de julio). ¿Votan los jóvenes? Ethic. Recuperado de <https://ethic.es/2023/07/votan-los-jovenes/> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Pinar, C. (2023, 3 de agosto). El CIS ‘secreto’ antes del 23J refleja una preferencia por Sánchez 10 puntos mayor a su resultado y clava la opción a favor de Feijóo. 20minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/5162149/0/cis-secreto-23j-preferencia-sanchez-10-puntos-mayor-resultado-clava-opcion-feijoo/> (Consultado el 18 de julio de 2023).
- Portella, N. (2023, 3 de julio). Rufián, ante el “veneno” de la abstención: “En estas elecciones nos jugamos derechos humanos”. El Nacional. Recuperado de https://www.elnacional.cat/es/politica/rufian-ante-veneno-abstencion-elecciones-jugamos-derechos-humanos_1055157_102.html (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Ratelle, A. (2014). Daisuke Akimoto – A pig, The State, and War: Porco Rosso (Kurenai no buta). Animation Studies. Volume 9. Recuperado de <https://journal.animationstudies.org/daisuke-akimoto-a-pig-the-state-and-war-porco-rosso/> (Consultado el 2 de agosto de 2023).
- Redacción Andalucía Informa. (2023, 15 de julio). Un Sánchez enérgico pide el voto femenino y avisa del “retroceso” de la abstención el 23J. Andalucía Información. Recuperado de <https://andaluciainformacion.es/jaen/1312304/un-sanchez-energico-pide-el-voto-femenino-y-avisa-del-retroceso-de-la-abstencion-el-23j/> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Redacción elDiario.es. (2023, 17 de julio). Cientos de ilustraciones inspiradas en Porco Rosso llenan las redes para animar a votar el 23J. elDiario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/politica-directo_6_10383696_1101995.html (Consultado el 5 de agosto de 2023).
- Redacción Europa Press (2023a, 4 de julio). Los socios de la ANC rechazan promover la abstención y el voto nulo en una consulta. Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-socios-anc-rechazan-promover-abstencion-voto-nulo-consulta-20230704114949.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Redacción Europa Press (2023b, 13 de julio). El PP critica el “CIS de la mentira” pero mantiene su oferta de hacer presidente a Sánchez si gana como dice el sondeo. Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/nacional/noticia-pp-critica-cis-mentira-mantiene-oferta-hacer-presidente-sanchez-si-gana-dice-sondeo-20230713152022.html> (Consultado el 17 de agosto de 2023).
- Redacción La Vanguardia. (2023, 4 de julio). La ANC no pedirá la abstención o el voto nulo en las elecciones del 23-J. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20230704/9085947/assemblea-nacional-catalana-pedira-abstencion-elecciones-23j.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).

- Redacción Público (2023, 19 de julio). Quién es Marcial Dorado, el narcotraficante amigo de Feijóo. Público. Recuperado de <https://www.publico.es/politica/marcial-dorado-narcotraficante-amigo-feijoo.html> (Consultado el 17 de agosto de 2023)
- Redacción Telemadrid. (2023, 11 de julio). CCOO acusa a Correos de “fomentar la abstención” en el voto por correo. Telemadrid. Recuperado de <https://www.telemadrid.es/programas/120-minutos/CCOO-acusa-a-Correos-de-fomentar-la-abstencion-en-el-voto-por-correo-2-2577362254--20230711021534.html> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Reino, C. (2023, 3 de julio). Los independentistas admiten que la abstención les castigará el 23-J. El Correo. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/elecciones/generales/independentistas-admiten-abstencion-castigara-23j-20230703140633-ntrc.html> (Consultado el 5 de agosto de 2021).
- Rojas, M. (2023, 23 de julio). Fracaso histórico de las encuestas privadas frente al CIS, que casi clava los resultado. The objective. Recuperado de <https://theobjective.com/espana/politica/2023-07-23/fracaso-historico-encuestas-cis/> (Consultado el 17 de agosto de 2023).
- Ruiz, P. y Cercós, L. (2023, 2 de julio). El impacto de la abstención en las municipales: ¿dónde sufrieron fugas ERC, Junts y la CUP? El Nacional. Recuperado de https://www.elnacional.cat/es/politica/impacto-abstencion-municipales-sufrieron-erc-junts-cup-principales-fugas_1053732_102.html (Consultado el 5 de agosto de 2021).
- Sebastián, P. (2023, 3 de julio). Encuestas: Sumar va mal y ojo con la abstención. República. Recuperado de <https://www.republica.com/opinion/encuestas-sumar-va-mal-y-ojo-con-la-abstencion-20230703-20161942488/> (Consultado el 18 de agosto de 2023).
- Sermagiotto, C. (2023, 26 de julio). Elezioni in Spagna, Porco Rosso di Miyazaki diventa virale come messaggio antifascista. tg24.sky.it. Recuperado de <https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2023/07/26/porco-rosso-miyazaki-elezioni-spagna> (Consultado el 5 de agosto de 2023).
- Serrano, I. (2023, 3 de julio). Una parte del independentismo llama a votar nulo o a la abstención el 23J. 20minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/5143549/0/una-parte-del-independentismo-llama-a-votar-nulo-o-a-la-abstencion-el-23j/> (Consultado el 5 de agosto de 2021).
- Soares, F.B. y Volcan, T. (2023) ‘Memes políticos, humor e eleições: o uso de memes como estratégia de propagação no Twitter’, Revista Brasileira de Lingüística Aplicada, 23(2). <https://doi.org/10.1590/1984-6398202317859>.
- Wiener, G. (2023, 20 de julio). Mejor cerda que fascista. Publico.es. Recuperado de <https://blogs.publico.es/dominiopublico/54150/mejor-cerda-que-antifascista/> (Consultado el 5 de agosto de 2023).



© 2024 por los autores Licencia a ANDULI, Editorial de la Universidad de Sevilla. Es un artículo publicado en acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia “Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional”

