



Lore ‘facha’: Memes como técnica de creación de memoria en Vox

Ezequiel Soriano

Universitat Oberta de Barcelona (España) 

Alexandre Pichel-Vázquez

Universitat Oberta de Barcelona (España) <https://dx.doi.org/10.5209/TEKN.104159> Recibido: 27 jul. 2025 • Aceptado: 23 de oct. 2025 • Avance en línea: 19 nov. 2025 **REVISIONES EN ABIERTO**

ESP Resumen. La presencia de la ultraderecha española ya no es extraordinaria y las redes sociales han sido un espacio clave. Utilizando el concepto vernáculo digital de ‘lore’, analizamos cómo Vox crea una narración viva o una atmósfera que mitifica la historia y la figura de este partido político, generando una memoria colectiva. El artículo muestra cómo Vox despliega memes en Internet como una forma de auto-mitificación y de construcción de memoria. Este análisis surge de la observación etnográfica de la ‘caseta de memes’, una estructura física repleta de montajes y capturas de pantalla que el propio partido construyó para difundir su imaginario en la fiesta política VIVA21. En esta caseta, los memes no son contenidos multimedia que buscan la comunicación de ciertas consignas, sino formas de comunión *online* que definen unos modos de estar y renuevan la narración colectiva del partido.

Palabras clave: comunicación política; folklore digital; medios sociales; memoria colectiva; ultraderecha.

ENG ‘Facha’ lore: Memes as memory creation technique in Vox

ENG Abstract. The presence of the Spanish far right is no longer extraordinary, and social networks have had a key role. Departing from the vernacular digital concept of ‘lore’, we analyze how the political party Vox creates a living narration, a feeling, or an atmosphere that mythologizes its history and figure, generating a collective memory. This article shows how Vox deploys memes on the Internet as a way of self-mythologization and memory construction. The analysis focuses on the ethnographic observation of the ‘meme’s booth’, a physical structure full of setups and screenshots that Vox built to easily disseminate its imaginary during the political festivity VIVA21. In this booth, memes are not only multimedia content that communicate some claims, but also a form of online communication that defines a way of being that reshapes the party’s collective narration.

Keywords: collective memory; digital folklore; far right; social media; political communication.

Sumario. 1. Introducción. 2. Memes y folklore digital. 3. Metodología. 4. Lore facha. 4.1. Where it all started. 4.2. Que comience la batalla. 4.3. Grandes victorias y pequeños ‘zascas’. 4.4. Memes de hombres. 5. Conclusiones. 6. Disponibilidad de datos depositados. 7. Declaración de la contribución por autoría. 8. Declaración sobre el uso de LLM. 9. Referencias.

Cómo citar: Soriano, Ezequiel y Pichel-Vázquez, Alexandre (2025). Lore ‘facha’: Memes como técnica de creación de memoria en Vox, *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, avance en línea, 1-10. <https://dx.doi.org/10.5209/tekn.104159>

1. Introducción

En los últimos años, la presencia parlamentaria de la ultraderecha española ha dejado de ser un hecho extraordinario. Gracias a las conexiones con organizaciones ultraderechistas, fundamentalistas católicas y antigénero nacionales e internacionales, Vox se ha mantenido dentro del tablero político nacional. Desde las elecciones andaluzas de 2018 y las españolas de 2019, el partido ultraderechista ha ocupado un espacio central. Su carácter disruptivo y su discurso nacional-populista ha intentado dividir a la sociedad en dos grupos antagónicos: la élite progresista y el pueblo español. En esta división, los medios de comunicación tradicionales han sido mayormente presentados como élite mediática progresista. Ante esta falta de afinidad, Vox ha optado

por las redes sociales como su principal canal de comunicación. Numerosos trabajos han investigado sobre sus estrategias digitales en Twitter (Olmos-Alcaraz, 2023), Instagram (Bernárdez-Rodal, Requeijo y Franco, 2022), Facebook (Fenoll, 2022), YouTube (Cerdán, Giménez y Padilla, 2022) o TikTok (González-Aguilar, Segado-Boj y Makhortykh, 2023), evidenciando la consolidación de una estructura comunicativa fuera de los medios tradicionales.

El éxito de Vox en las redes deviene principalmente de su comprensión de los procesos de digitalización de la sociedad. El espacio digital y material se conectan en un proceso que modifica la forma de ser, actuar y sentir tanto en el ámbito *online* como *offline* (Pink, Ardèvol y Lanzeni, 2016). La digitalización de la sociedad ha impregnado todas las esferas sociales (Lisdero, 2021), llevando a una colonización de la dimensión humana por las lógicas digitales, incluso en la política (Gerbaudo, 2019). Esta digitalización influye en la misma práctica política. Desde 2018, Vox ha comprendido este cambio y ha operado como un partido digital, adoptando la lógica de las redes sociales en su organización, estructura y estrategia comunicativa (Gerbaudo, 2019). Por ejemplo, la duración de las intervenciones de los líderes de Vox en las cámaras legislativas, su gestualidad o su entonación son analizados y performados adecuadamente con el objetivo de poder ser convertidos en pequeños fragmentos de rápida expansión digital.

En consonancia, los memes han devenido elementos centrales de la formación discursiva de los partidos y los movimientos políticos, ocupando un lugar cada vez mayor en los estudios sociales desde diferentes perspectivas (Soriano, 2024b). Aunque el análisis político de los memes es todavía un campo en crecimiento, los trabajos se suelen centrar en su componente hermenéutico (Chagas, 2021), retórico (Hakoköngas, Halmesvaara y Sakki, 2020) o su rol sociotécnico (García-Mingo y Díaz-Fernández, 2023). A partir del concepto de folklore digital y la comprensión del meme como una técnica comunicativa, el objetivo de esta investigación es la observación de cómo Vox crea y despliega los memes para crear una narración viva, un 'rollo' o una atmósfera que mitifica la historia del partido en su generación de memoria colectiva, en la configuración de su propio 'lore'. Para ello, partimos de la observación etnográfica de la 'caseta de los memes' de Vox, una estructura física repleta de montajes y capturas de pantalla que el propio partido construyó para difundir fácilmente su imaginario en la fiesta política VIVA21 (Madrid, octubre de 2021).

2. Memes y folklore digital

Los memes son fenómenos digitales que cuentan, actúan y forman parte de una historia común. La ultraderecha global ha ido implantando en los últimos años una 'memeficación' de la política a través de una estética atractiva y lúdica (Chagas, 2021). Mediante su componente humorístico, narrativo y performativo, los memes son utilizados como herramientas de legitimación y deslegitimación ideológica (García-Mingo, Díaz-Fernández y Tomás-Forte, 2022; Díaz-Fernández, García-Mingo y Fuentes, 2023). Para analizar estos memes como formas de cultura popular y comunicación, utilizamos la noción de folklore digital (Lialina y Spenschild, 2009; Blank, 2009; de Seta, 2020; Peck y Blank, 2020; Galip, 2021) y, más concretamente, la noción de lore desarrollada vernáculamente en los ambientes 'memeros' (Marrs y Dingsun, 2022; Ceccarelli, 2024; Soriano, 2024a). Al entender los memes dentro de narrativas más amplias recogidas en la idea de lore, nos separamos de los análisis más hermenéuticos que buscan decodificar los memes y describir su carácter intertextual. En lugar de analizar las formas y contenidos de los memes como imágenes o textos, proponemos describirlos contextualmente, entendiéndolos como acciones y experiencias situadas con características orales secundarias, evanescentes y performativas (Ong, 1996; Venturini, 2022). De este modo, en este análisis no nos aproximamos a los memes como una serie de textos que se interrelacionan y referencian, sino como sucesos, como actos de habla digitales que conforman una memoria colectiva de carácter oral, o sea, un lore.

Olía Lialina y Dragan Espenschild (2009) definen el folklore digital como las costumbres y elementos de la cultura visual, textual y sonora surgidos del compromiso de los usuarios con las aplicaciones informáticas personales. La noción de folklore digital permite una aproximación a las «prácticas creativas vernáculas de Internet» (Burgess, 2006, p. 206) más allá de la distinción entre profesionales y usuarios, incluyendo prácticas como la modificación de videojuegos (MODs), el diseño web o la creación de memes. Este concepto permite apuntar al contenido y las disposiciones generadas diariamente por usuarios en su relación con medios digitales, desde piezas textuales, imágenes, vídeos, bromas o cotilleos a teorías de la conspiración y formas de perder el tiempo online.

La noción de lore ha sido desarrollada tanto como un término *emic* en comunidades vinculadas a la creación de memes como un término analítico para describir la creatividad vernácula de Internet. Para Libby Marrs y Tiger Dingsun (2021), el lore es una forma de memoria colectiva y auto-mitificación que aporta cohesión a las comunidades digitales. Incluye un conjunto de memes, jergas, comportamientos, conocimientos, sensibilidad estética, personajes y narraciones, pero también simples motivos, palabras, imágenes o patrones gramaticales que componen un cuerpo de conocimiento y contribuyen a la formación de una comunidad (Marrs y Dingsun, 2021). Estas autoras analizan la cultura digital *underground* como una cultura oral en la que el lore funciona como un dispositivo mnemotécnico para recordar una historia colectiva establecida a través de una proximidad digital

(Marrs y Dingsun, 2022). Su construcción es, igualmente, un proceso de auto-mitificación por el que, a través de la creación de un universo semiótico comunitario, conforman elementos simbólicos que estructuran una identidad grupal.

La ‘manosfera’ es un ejemplo paradigmático para observar cómo funcionan estos procesos creativos colectivos que articulan narrativas, disposiciones y símbolos. La manosfera puede definirse como un espacio digital misógino y antifeminista inconcreto, que no se encuentra en un único espacio o plataforma digital, donde conglomerados de creadores y consumidores antifeministas actúan en red (García-Mingo, Díaz-Fernández y Tomás-Forte, 2022). Para Michael Kimmel (2013), Internet, y por extensión la manosfera, funciona como una *man cave* (cueva del hombre), como un lugar seguro para los hombres:

Internet proporciona... una cueva de hombres, un vestuario políticamente incorrecto, donde puedes decir lo que te dé la gana sin tener que respaldarlo con algo tan inconveniente como las pruebas y seguir escondiéndote tras una pantalla de anonimato para que nadie sepa que eres el imbécil que secretamente crees que puedes ser (p. 115).

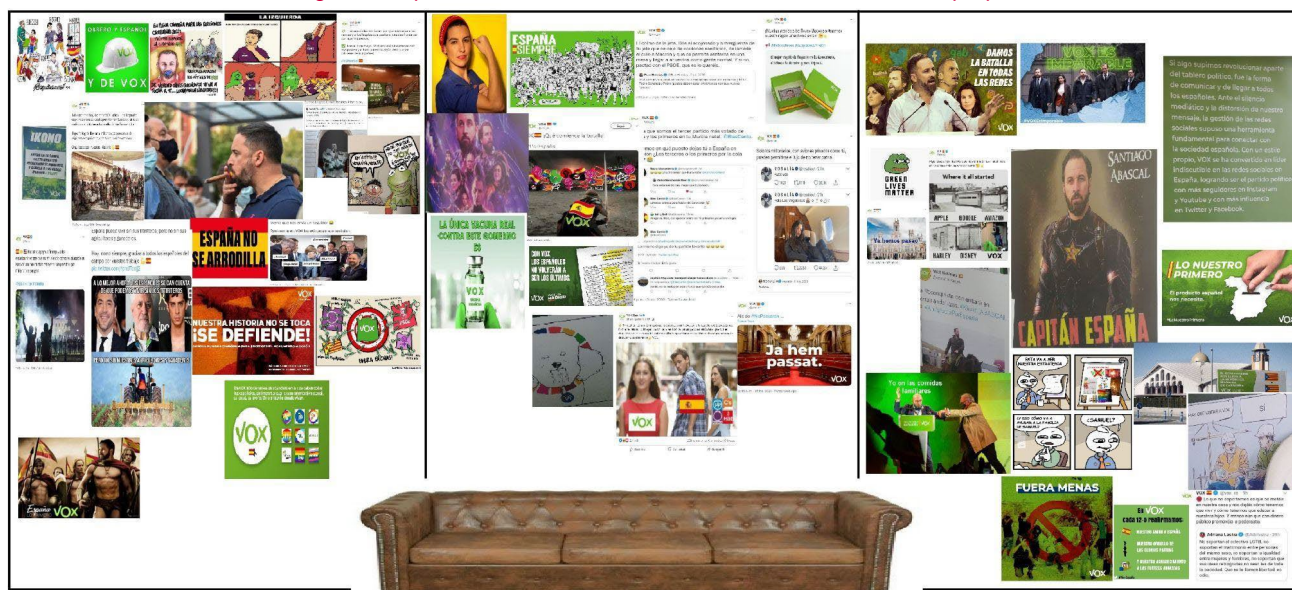
El término *man cave* hace referencia a ese espacio doméstico reservado para el ocio y la sociabilidad masculina –en relación con los deportes, los videojuegos, el tabaco, la bebida y la discusión exaltada. Derivada de los ‘salones para fumadores’, la imagen paradigmática de la *man cave* es el garaje en el que el padre de familia tiene su televisión, su mini-bar, su billar, sus dardos y sus puros para compartir con los amigos. Al igual que en su cueva varonil, en la manosfera los hombres son libres de realizar sus prácticas, en este caso *online* (memes, comentarios, *likes*, etc.), sin la presión del protocolo y sin un supuesto control social censorador.

Bajo la idea del lore como una noción aglutinadora de ciertos elementos en una suerte de universo semiótico compartido, podemos aproximarnos a las prácticas folklóricas digitales como acciones y sucesos que son parte de un proceso creativo de cultura viva, en vez de como un conjunto de textos discretos. A través de los memes compartidos por Vox en una de sus casetas en el festival VIVA21, nuestro objetivo es analizar cómo se construye y qué características tiene el lore del partido. A través de estos memes, o sea, de unas acciones y sucesos *online*, Vox construye un universo semiótico y sensible en relación con el partido que mitifica la historia y la figura de Vox a través de una memoria colectiva.

3. Metodología

El 9 y 10 de octubre de 2021, Vox celebró en recinto ferial IFEMA de Madrid el VIVA21, su primera ‘fiesta política’, con más de 20.000 asistentes. El evento buscaba recuperar el orgullo nacional y celebrar las victorias recientes del partido. Para ello, instalaron casetas de las delegaciones provinciales del partido que combinaban promoción cultural, turismo y política. Vox también colocó otras casetas más lúdicas como, por ejemplo, una repleta de memes de Vox colocada estratégicamente en la entrada para difundir su imaginario político mediante símbolos reconocibles y de fácil consumo (Hakoköngäs, Halmesvaara y Sakki, 2020). Esta caseta la conformaban tres paredes de lona de plástico en la que ya estaban impresos los memes. Además, disponía de un techo del mismo material y un sofá de cuero que iba cambiando de sitio a lo largo del fin de semana (Figura 1). En ella cabrían alrededor de unas quince personas. Los asistentes se acercaban para sacar fotografías, tanto de los memes como de ellos mismos posando en este espacio híbrido digital. La caseta fue un éxito y sorprendió a todo el mundo, pues no estaba anunciada ni señalada en los mapas del evento.

Figura 1. Esquema de la caseta de los memes. Fuente: Elaboración propia



El análisis memético de un partido político plantea un gran desafío metodológico, especialmente en estudios cualitativos donde resulta difícil abarcar un porcentaje representativo del material. Por esta razón, la caseta adquiere aquí una gran relevancia, ya que fue el propio Vox quién seleccionó los memes analizados, eligiendo y exhibiendo cuarenta y cinco (Pichel-Vázquez, 2025). Esto nos permite estudiar la construcción del lore de ultraderecha mediante contenidos visuales seleccionados por ellos mismos.

Los memes en este trabajo tienen una doble naturaleza: por un lado, conforman el corpus de datos para el análisis y, por otro, sirven como herramientas que permiten abordar la pregunta de investigación, o sea, cuáles son las características y los procesos de creación del lore de Vox. En esta doble naturaleza reside la dimensión etnográfica de aprehender un conocimiento corporeizado acerca de las prácticas que se están estudiando. Como afirman Sarah Pink et al. (2016), estas prácticas del día a día de la etnografía digital no son exclusivamente virtuales, sino que conectan con el mundo material. Trazar el campo etnográfico y vivir a través del mismo es una experiencia sensorialmente encarnada. La dimensión del conocimiento encarnado, de entender el cuerpo de la etnógrafa como su principal herramienta, entra en relación con la idea de que la investigadora hace lo que hacen sus contrapartes en el campo. Adolfo Estalella (2018) afirma:

que el desafío que encontramos al investigar los mundos digitales no es únicamente práctico sino descriptivo: lo que está en juego no es solo cómo debemos proceder para hacer una etnografía de determinadas formas de alteridad, sino cómo describimos posteriormente esas etnografías (p. 48).

Desde esta perspectiva, el abordaje metodológico no solo debe tratar cuestiones técnicas o prácticas, sino también las formas en las que escribimos y describimos nuestro quehacer etnográfico. Así, lo metodológico se convierte en un desafío tanto práctico como retórico. La recursividad metodológica trasciende las técnicas de trabajo de campo para extenderse hacia las formas de análisis y de presentación de las etnografías (Estalella, 2018). Participar de los mundos sociales investigados incorporando los mismos instrumentos que fundan su sociabilidad no es solo una cuestión de elección de medios y lenguajes, sino que implica una comprensión profunda de las disposiciones, así como de un conocimiento corporeizado, que se experimenta, se pone a prueba y se construye durante el proceso de investigación (Estalella, 2018).

El trabajo etnográfico trasciende la presencia en la caseta de memes, así como el corpus de datos que suponen las imágenes recogidas, para conectar con un proceso dilatado de habitar los espacios online y offline dónde se desarrolla este *lore*. Utilizar los memes como herramientas para desentrañar las lógicas del *lore* 'facha' de Vox supone integrarlos como formas de hablar del partido, incorporarlos como un lenguaje propio que construye el mundo de Vox. Usarlos, incorporarlos y atender a su emergencia y desarrollo es una parte del proceso de análisis.

4. Lore facha

4.1. Where it all started

Los memes de la caseta de Vox son centrales en la construcción de su *lore* 'facha' y funcionan como elementos de carácter oral secundario (Ong, 1996) que construyen y actualizan la historia del partido. La Figura 2 es un ejemplo preciso de la creación y renovación de la memoria de Vox.

Figura 2. Meme sobre los inicios de Vox. Fuente: Caseta de los memes en el VIVA21



Esta imagen memética (Figura 2) hace referencia a los inicios del partido. Como una forma de *storytelling* digital, su publicación construye una narrativa de los inicios del partido. Vox se presentó al público en enero de 2014 tras la ruptura política con el Partido Popular por desavenencias con la dirección ideológica del gobierno de Mariano Rajoy. Aunque Santiago Abascal fue uno de los impulsores de la escisión con mayor altavoz mediático, fue Alejo Vidal-Quadras, exlíder del PP catalán, quien encabezó el nuevo partido hasta el varapalo electoral en las elecciones europeas de 2014, quedándose sin escaño y con tan solo el 1,57% de los votos. Después de un período de lucha interna, Santiago Abascal cogió definitivamente el liderazgo de Vox en septiembre de 2014.

Este meme crea un hito en la narrativa de Vox, contribuyendo en la memoria colectiva y la auto-mitificación (Marrs y Dingsun, 2021) del líder y la organización. A través de su vinculación con cinco empresas estadounidenses –cuyos mitos fundacionales narran el trabajo individual, humilde, valiente y *outsider* de sus fundadores en un garaje–, este meme construye una «tradición inventada» (Hobsbawn y Ranger, 2002) de sus inicios. El meme inserta el lore de Vox en uno más amplio: el del sueño americano, la cultura del emprendimiento o las *start-ups* que lograron imponer su modelo de negocio, cambiando las reglas en el mundo de la empresa. De esta manera, el meme se inscribe en una narrativa de «realismo capitalista» (Fisher, 2016), donde además de adscribirse el capitalismo como único sistema económico-político posible, se produce una ‘precorporización’ de todas las acciones públicas, quedando todo a merced de sus lógicas y, por lo tanto, demostrando que la historia de éxito de un partido solo puede llevarse a cabo mediante la reproducción de la cultura del emprendimiento.

La narrativa de que Vox sea una más de las empresas y proyectos de emprendimiento privado, participa de la construcción del lore del partido como una iniciativa popular anti-política. Conecta con la idea de la meritocracia y del ‘venir desde abajo’, vinculándose a la iniciativa personal y a la inventiva del emprendedor, en contraposición a la ‘casta política’ y a las lógicas de la política institucional de partidos. Funciona como un intento de desvinculación con el pasado de sus líderes en el Partido Popular: Vox es el invento de un visionario que nada tiene que ver con la política institucional. Igualmente, el meme conecta con otro proceso de auto-mitificación de la figura de Santiago Abascal, el cuál participa de una tradición de grandes hombres (Steve Jobs, Jeff Bezos, Walt Disney...), encarnando los valores de esas figuras personalistas. Además, consigue reapropiarse del fracaso político de Vox y describirla como el inicio humilde de cualquier empresa. La imagen de Abascal encima de un banco con un megáfono y sin público deja de ser la fotografía de un líder sin relevancia política para convertirse en la de un valiente político que levantó su proyecto desde abajo. En suma, este meme es una acción (Venturini, 2022) que integra la historia, la memoria y el mito colectivo (Marrs y Dingsun, 2022) de Vox junto con otros mitos reconocibles. Esta evocación a figuras empresariales exitosas crea una atmósfera, una ‘vibe’, que sirve como esquema de inteligibilidad de sus acciones mediante la conexión de la historia de Vox con su narrativa mítica.

4.2. Que comience la batalla

Los memes construyen una relación con la imagen, con el momento de su publicación y con su recorrido. El meme de Aragorn, personaje del universo de *El Señor de los Anillos* de J. R. R. Tolkien, es un ejemplo paradigmático, pues fue publicado el 28 de abril de 2019, día de las primeras elecciones nacionales en las que Vox consiguió

representación parlamentaria (Figura 3). Su viralidad y los eventos que desató lo construyen como un meme central en la auto-mitificación del partido.

Figura 3. Meme de Aragorn y Vox. Fuente: Caseta de los memes en el VIVA21



Con este meme, una publicación amateur y low-effort que utiliza la plantilla de la carga de Aragorn en *El señor de los anillos: El retorno del rey* (2003, Peter Jackson), Vox consiguió atraer la atención de los medios tradicionales. Warner, la productora de la película, también reaccionó a su publicación, saliendo a desmentir que hubiese autorizado el uso de sus imágenes para la difusión de propaganda política (Cinemanía, 2019). Días después, la imagen fue eliminada de Twitter por violar los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, el recorrido del meme no acabó aquí. Un par de semanas después, Viggo Mortensen, actor que da vida al personaje de Aragorn, también contestó a la publicación de Vox mediante un artículo en *El País* (Mortensen, 2019). Además, durante los meses siguientes, los oponentes políticos de Vox fueron resignificando algunos de estos símbolos como, por ejemplo, el fantasma con los colores del arcoíris, el cual fue rebautizado como 'Gaysper' (jugando con el nombre del famoso fantasma infantil Casper y el término gay) y reapropiado como símbolo antifascista y de libertad sexual y de género (Zaera, Tortajada y Caballero, 2021). Para Vox, trascender las redes sociales mediante un contenido memero fue una clara victoria, una muestra de cómo se puede afectar el mundo a través de actos pequeños, anónimos, 'juguetones' y 'poco serios'.

Como vemos, la presencia de esta captura de pantalla (Figura 3) en la caseta de los memes no debe ser entendida en relación con su contenido, o al menos no exclusivamente, sino a que supone un recuerdo o una reactualización del propio meme. En los procesos de construcción colectiva del *lore* del partido, no es la imagen la que actúa, sino el meme, como compendio de una serie de sucesos, eventos, sensibilidades y batallas ganadas.

En las dinámicas folklóricas digitales, se conoce como *memes magic* (la magia de los memes) cuando el espacio mediático tradicional (normalmente con asombro y poco conocimiento) muestra memes creados en comunidades digitales. La *memes magic* es un fenómeno oscuro, controvertido y de corte post-irónico surgido en comunidades de 8chan y 4chan, vinculadas al pensamiento conspiracionista y la *alt-right*. Se trata de la idea de que algunos memes pueden trascender los espacios meméticos *online* y afectar en la vida real o 'irl' (*in real life*) (Memes Magic, 2022). Uno de los momentos de mayor actividad y relevancia de la *memes magic* está asociada al meme de la Rana Pepe y el culto a Kek durante la campaña y el triunfo electoral de Donald Trump entre 2015 y 2017. Durante la primera campaña de Trump se gestó la idea en comunidades de 4chan, principalmente a través del canal de política '/pol/', de que la magia de los memes de la Rana Pepe y Kek ayudaría al candidato a ganar las elecciones (Lachman, 2018; Aspren, 2020; Jones, 2020). El meme de Aragorn para Vox es análogo al de la Rana Pepe para Trump.

El hecho de que un meme nacido sin demasiada pretensión (de un partido por entonces minoritario) pueda trascender las fronteras de su comunidad y lo ayude para entrar en la agenda mediática creando discordia, afectando la sensibilidad de miles de personas, incluida la del actor Viggo Mortensen o la de la productora Warner, y siendo censurado, fue un hito para la creación de su *lore* en relación con los memes de la *alt-right*. Crea un espacio de sensibilidad *anti-establishment* y es una muestra más de su supuesta lucha contra la casta política y mediática. Es decir, se favorece un sentimiento de comunidad mediante el recuerdo de una práctica *online* (Marrs y Dingsun, 2021).

4.3. Grandes victorias y pequeños ‘zascas’

En la caseta de los memes no solo encontramos imágenes y montajes que derivan de plantillas o que combinan texto e imagen. En estos casos podemos ver cómo Vox construye su *lore* a través de ciertas acciones y sucesos digitales que puede tomar la forma de comentarios, *likes*, mensajes privados, *reposts* o el uso de jerga propia. Las dos capturas incluidas abajo (Figura 4) funcionan como creadoras de memoria en varias dimensiones: evocan las grandes victorias políticas y el ‘trolleio’ propio de la *alt-right*. La respuesta a la artista Rosalía es una publicación del 11 de noviembre de 2019, un día después de que Vox consiguiera cincuenta y dos escaños en el parlamento español; y la publicación de «Ja hem passat» corresponde a su entrada en el Parlament de Catalunya. Después de las elecciones generales de abril de 2019, ningún partido político fue capaz de obtener los apoyos suficientes para formar un nuevo gobierno y, en noviembre de 2019, se repitieron las elecciones. En esta ocasión, Vox consiguió cincuenta dos escaños y ser la tercera fuerza política. El resultado de Vox produjo rechazo entre los famosos progresistas y de izquierda. Especialmente popular fue la reacción de Rosalía y su tuit de «fuck vox». Este *post* actúa igualmente como un meme, retomando la plantilla ‘fuck (...)’, utilizada a menudo como ‘fck nzs’ (*fuck nazis*) en pos de la mnemotécnica y reactualizando una suerte de lore antifascista.

Figura 4. Los ‘zascas’ de Vox. Fuente: Caseta de los memes en el VIVA21



A modo de réplica, Vox compartió rápidamente una captura de los dos últimos tuits de la cantante: el «*fuck vox*» y otro donde Rosalía anunciaba su llegada a Las Vegas con una foto dentro de un avión privado. Vox utiliza esta imagen para desmarcarse nuevamente de las élites mediante una narrativa social-patriótica. Vox no se queda en la mera publicación de los tuits de Rosalía, sino que cita el que lo menciona para mandar su mensaje, mostrando su intención de contestar sin ocultarse. La contestación forma parte del propio trolleo de la *alt-right*: un ‘zasca’, un ‘corte’ o una ‘callada de boca’ que supone una victoria simbólica por medio del ingenio y la agresividad en un imaginado debate digital. Muchos otros memes del partido hacen referencia a esta disposición de ‘cerrar bocas’, de vencer sobre la palabrería de sus enemigos por medio de ‘factos’.

El meme «Ja hem passat» constituye también un zasca y una victoria contra ‘los del #nopasarán’. El 14 de febrero de 2021 estaban convocadas las primeras elecciones catalanas con posibilidades reales para Vox de conseguir escaños. Durante los actos de su campaña electoral, Vox fue recibido por manifestaciones antifascistas. Con una tradición política antifascista y una historia reciente basada en la oposición frontal al españolismo, el clásico grito antifascista de la Guerra Civil española, el ‘no pasarán’, se volvió habitual en los mítines de Vox. A pesar de los contraactos antifascistas, el día de las elecciones Vox consiguió once escaños, convirtiéndose en la cuarta formación más grande del Parlament y la segunda antiindependentista. Esta victoria electoral hizo que, al día siguiente, Vox sacara pecho y, asumiendo su posición ultra, callase a los antifascistas diciéndoles que sí que habían pasado. El mismo esquema de zasca memero ya había sido utilizado dos años antes cuando consiguieron entrar en el Ayuntamiento de Madrid (Rubio, 2019), mostrando una tradición en la resignificación del lema.

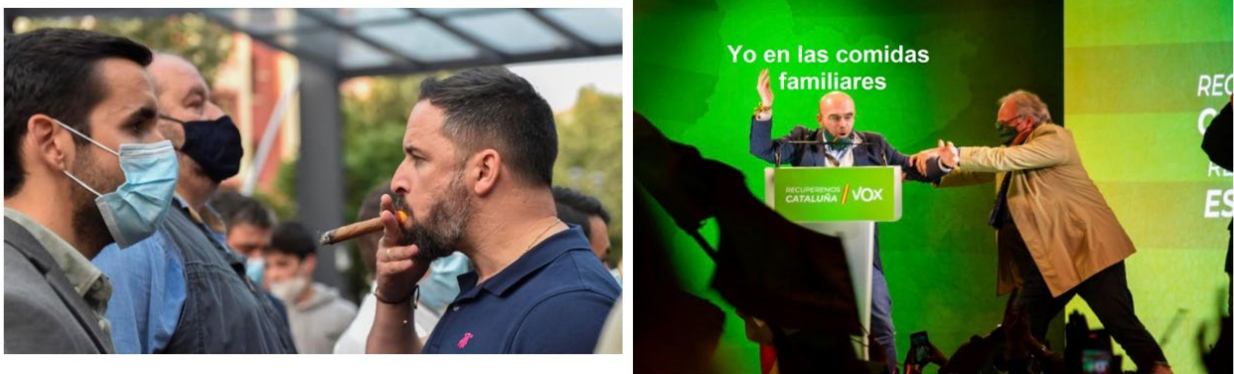
El meme es una victoria simbólica que actúa de mnemotécnica para construir una memoria de las grandes gestas electorales mediante la «experiencia oral secundaria» (Ong, 1996) de los zascas. Estas capturas de pantalla muestran una memoria construida a través de victorias de Vox a los enemigos de la patria, a saber, las élites *woke* (representadas por Rosalía) y el antifascismo. El meme conecta en un ejercicio de comunión las grandes victorias

institucionales del partido con las pequeñas victorias de los zascas perpetrados no solo por el partido, sino por todos sus seguidores. En la caseta de los memes, también se pueden observar los retuits que la cuenta oficial de Vox hacía de zascas a cargo de usuarios/as anónimos/as. Vox, al hacerlos propios, crea una vinculación tácita, una comunidad digital e ideológica con todos ellos bajo la idea de «tú le callaste la boca, tú eres de los nuestros».

4.4. Memes de hombres

La política de género es un elemento central en la configuración ideológica de Vox (Pichel-Vázquez, 2024) y, en consecuencia, los ‘memes de hombres’ son parte fundamental en la construcción del lore del partido, sobre todo, cuando estos memes reactivan actos de memoria inolvidables (Figura 5).

Figura 5. Abascal en Sestao y Buxadé en Barcelona. Fuente: Caseta de los memes en el VIVA21



La fotografía de la izquierda está hecha durante un mitin electoral en la ciudad vasca de Sestao en junio de 2020. En este acto, manifestantes antifascistas recibieron a Vox lanzando huevos a sus dirigentes para intentar impedir su celebración. Ante esto, Abascal se plantó enfrente de ellos con los músculos tensionados y el semblante serio y, mirándolos a los ojos, se encendió un puro con una bandera española como vitola. La imagen de Abascal con su puro significó un acto de enfrentamiento político y rápidamente se convirtió en un meme mítico del partido.

Su incorporación como elemento memético no solo se produjo mediante su publicación en los espacios *online*, sino que también fue reproducido en el espacio *offline* tanto por Abascal u otros líderes de Vox (por ejemplo, la exdirigente Macarena Olona en el 2022) como por parte de sus jóvenes seguidores, sobre todo los varones. Además, si pensamos en los procesos de producción de los puros y la popularización de los habanos, el puro con la vitola española condensa sensiblemente la masculinidad dominante y el control español sobre la producción y el comercio de ultramar.

Cientos de imágenes de Abascal fumando puros, unidas a múltiples vídeos y actos *online* y *offline* de hombres jóvenes fumando puros con la bandera de España, conforman este meme polifacético que integra el lore de Vox con otros mapas sensibles vinculados al poder, la masculinidad, la riqueza, la colonización del Caribe, la incorrección política o una posición anti-*woke*. Al fin y al cabo, el meme llegó a inscribir el ‘fumar puros’ en un acto de batalla cultural para defender unos valores conservadores, ‘masculinistas’ y nacionalistas (Pichel-Vázquez, 2024).

La segunda imagen es un montaje a partir del mitin de fin de campaña electoral para las elecciones catalanas de 2021. En este acto, el dirigente ultraderechista catalán Jorge Buxadé subió al escenario con síntomas de embriaguez, lo que hizo que lo tuvieran que bajar agarrándolo del brazo. La imagen se viralizó y fueron publicados memes a favor y en contra de Buxadé. No obstante, mediante la creación y difusión memera, Vox fue capaz de encuadrar las acciones de Buxadé como una salida de tono divertida y como una muestra más de su defensa a la incorrección política.

Ambos memes tienen la característica de que son especialmente ‘relatables’, o sea, han sido utilizados como situaciones y acciones con las que identificarse personalmente. Estas imágenes han sido muy utilizadas con frases como «yo en las cenas de navidad», «yo cuando me bebo un par de copas», «mi mamá: hoy viene tu primo republicano, compórtate/yo:(...)», o en otros formatos memes como «*The chad Abascal vs. The virgin antifa*» (el *chad* Abascal contra el antifascista virgen). Tanto el acto de fumar puros como la difusión de incorrecciones políticas ultraderechistas bajos los efectos del alcohol son encuadrados como actividades varoniles, desafiantes y valientes. Son hechos de sinceridad, respuestas auténticas, divertidas y masculinas frente a una supuesta construcción de una censura *woke*. La masculinidad de Vox y sus ‘memes de hombres’ tienen que ver con la valentía inscrita en el propio hecho de ‘ser hombre’.

Además, los memes de hombres de Vox no solo son elementos centrales de su lore, sino que se conectan con otros, participando en la conformación de la manosefa. Esta conexión memética entre lores diversos permite que

los memes de hombres (Figura 5) funcionen de la misma manera que lo hacen otros en la manosfera, es decir, como «mecanismos sociotécnicos» (García-Mingo y Díaz-Fernández, 2023) en la construcción de una atmósfera antifeminista mediante el desenfado, la rebeldía y el humor.

Asimismo, la propuesta de memes de hombres de Vox queda ligada a toda la producción memética varonil antifeminista. Estos memes participan de una ambivalencia carnavalesca (Galip, 2021; Soriano, 2024) que eleva y mitifica personajes problemáticamente carismáticos. Por ejemplo, la estética de *man cave* de la tertulia televisiva deportiva *El Chiringuito de Jugones* conecta con la forma de habitar Internet de la manosfera (Kimmel, 2013). Otro ejemplo claro es el del personaje de Jesús G. Maestro, un catedrático de literatura anti-posmoderno, excéntrico y ultranacionalista, que muestra su odio intelectual en vídeos de YouTube. También sobresale la figura del ‘Dandi de Barcelona’, un Torrente (en referencia al protagonista de la saga cinematográfica de Santiago Segura) de TikTok – bizco, obeso, bebedor y carismático– conocido por su afición a la prostitución, su odio a Pedro Sánchez y su nacionalismo ‘cutre’. Todas son figuras de un carnaval digital que eleva estos personajes a la categoría de mitos y héroes cotidianos, mientras se ríe de forma ambivalente (de ellos y con ellos).

Estos memes de ‘cuñaos’, en la que también se enmarca el meme de Buxadé, subliman a través de una distancia irónica los deseos y posiciones anti-*woke*, incorrectas, anti-intelectuales, molestas e incluso desagradables de la manosfera. Igual que ha pasado con la figura de Torrente, un sustrato de crítica a la masculinidad se articula con el deseo de performarla, con su defensa y su mitificación. El carácter ambivalente del meme de Buxadé opera en este nivel: al mismo tiempo que te ríes de él, te identificas en ese acto de inversión carnavalesca del protocolo social y la corrección política.

5. Conclusiones

El análisis de estos memes muestra cómo son utilizados por Vox para crear una narrativa expandida del partido, un lore que actúa como creador de una memoria colectiva. No suponen herramientas de comunicación que buscan el proselitismo o la transmisión de ciertas ideas, sino interacciones orales secundarias que crean las bases de la sociabilidad online de Vox. Son técnicas culturales para la comunión digital, para la integración de los usuarios inmersos en ellos en una narrativa mítica.

Hemos podido observar cómo estos memes reactualizan los grandes hitos y las pequeñas prácticas que construyen la memoria del partido. El análisis que hemos llevado a cabo sitúa los memes en sus contextos, más allá de la interpretación hermenéutica, y revela cómo son empleados como mnemotécnicas para mantener viva la comunidad de Vox. El carácter memorable, relatable y agonístico de los memes, entendidos como actos orales secundarios en espacios de interacciones efímeras como las redes sociales, permite activar una experiencia colectiva. Desde los zascas en Twitter hasta el acto de fumarse un puro en un directo son acciones leídas y experimentadas dentro de una narrativa que les da legibilidad y los integra en un proceso concrescente de mitificación de Vox.

El lore ‘facha’ de Vox es un mapa narrativo y afectivo expandido que se articula con muchos otros, creando puentes con mitos y narrativas como el sueño americano meritocrático, la *alt-right*, la manosfera, la historia imperial de España, la reconquista, el trolleo, las guerras culturales o la sensibilidad anti-*woke*. Performando un estar *online* carnavalesco, Vox crea una cultura viva a través elementos folklóricos digitales como los memes. Este lore no es susceptible de ser conocido fuera de las propias prácticas que lo conforman. No existe un código escrito o un repositorio de esta jerga, sino que forma parte de una suerte de tradición oral secundaria que lo integra en un carácter subcultural. Es a través de estas formas de vinculación comunitaria oral secundaria que el partido ultra consigue formar parte e instrumentalizar la contracultura *alt-right* española. Vox participa de las formas de hacer de las subculturas *online*, desviando sus potencialidades hacia la política institucional.

El éxito en redes sociales del partido reside (además de en el empleo de otras tácticas como el ‘spameo’, el *shitposting* o el uso de *bots*) en este uso de los memes como técnicas creadoras de comunidad, memoria y cultura. A través de participar de estas formas subculturales (efímeras, orales, colectivas, inmanentes y vinculadas a comunidades concretas) de estar *online*, Vox ha sido capaz de articular el folklore digital desde la política institucional, haciendo campaña con y a través de movimientos contraculturales en la red.

6. Declaración de contribución por autoría

Ezequiel Soriano: Conceptualización, Metodología, Validación, Análisis formal, Redacción

Alexandre Pichel-Vázquez: Conceptualización, Validación, Análisis formal, Investigación, Redacción

7. Disponibilidad de datos depositados

Pichel-Vázquez, Alexandre (2025). Base de datos de los memes utilizados por Vox en el VIVA21 [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16278089>

8. Declaración de uso de LLM

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de un LLM (ChatGPT u otros).

9. Referencias

- Asprem, Egil (2020). The magical theory of politics memes, magic, and the enchantment of social forces in the American magic war. *Nova Religio: The Journal of Alternative and Emergent Religions*, 23(4), 15-42. <https://doi.org/10.1525/nr.2020.23.4.15>
- Bernárdez-Rodal, Asunción, Requeijo, Paula y Franco, Yanna (2022). Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election. *Party Politics* 28(2), 272-283. <https://doi.org/10.1177/1354068820968839>
- Blank, Trevor J. (2009). *Folklore and the Internet: Vernacular expression in a digital world*. Utah State University Press.
- Burgess, Jean (2006). Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum*, 20(2), 201-214. <https://doi.org/10.1080/10304310600641737>
- Ceccarelli, Marta (2024). *Internet's dark forests subcultural memories and vernaculars of a layered imaginary*. Institute of Network Cultures.
- Cerdán, Víctor, Giménez, Álvaro y Padilla, Graciela (2022). El auge de Vox y el populismo en Youtube antes y durante la pandemia del Covid-19. *Revista de la SEECI*, 55, 17-35. <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/751/1887>
- Chagas, Viktor (2021). Meu malvado favorito: Os memes bolsonaristas de WhatsApp e os acontecimentos políticos no Brasil. *Estudos Históricos (Rio de Janeiro)*, 34, 169-196. <https://doi.org/10.1590/S2178-149420210109>
- Cinemanía (2019, 30 de abril). Warner reprende a Vox por su meme de 'El señor de los anillos'. *Cinemanía - 20minutos*. <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/warner-reprende-vox-meme-senor-de-los-anillos-128018/>
- de Seta, Gabriele (2020). Digital folklore. En Jeremy Hunsinger, Matthew M. Allen y Lisbeth Klasturp (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 167-184). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_36
- Díaz-Fernández, Silvia, García-Mingo, Elisa y Fuentes, Anita (2023). #TeamAlienadas: Anti-feminist ideologic work in the Spanish manosphere. *European Journal of Women's Studies*, 30(4), 421-439. <https://doi.org/10.1177/13505068231173261>
- Estalella, Adolfo (2018). Etnografías de lo digital: Remediaciones y recursividad del método antropológico. *AIBR Revista de Antropología Iberoamericana*, 13(1), 45-68. <https://doi.org/10.11156/aibr.v13i1.68208>
- Fenoll, Vicente (2022). Political communication on Facebook and populism. The 2019 European Parliament election in Spain. *Communication & Society*, 35(3), 91-103. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.91-103>
- Fisher, Mark (2016). *Realismo capitalista. ¿No hay alternativa?* Caja Negra.
- Galip, Idil (2021). The 'grotesque' in Instagram memes. En Chloë Arkenbout, Jack Wilson y Daniel de Zeeuw (Eds.), *Critical meme reader: Global mutations of the viral image*, (pp. 27-40). Institute of Network Cultures.
- García-Mingo, Elisa y Díaz-Fernández, Silvia (2023). Cartografía de investigación sobre misoginia online y manosfera en España. *Masculinities & Social Change*, 12(3), 293-309. <http://dx.doi.org/10.17583/mse.11882>
- García-Mingo, Elisa, Díaz-Fernández, Silvia y Tomás-Forte, Sergio (2022). (Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo: El trabajo ideológico de la manosfera española. *Política y Sociedad*, 59(1). <https://dx.doi.org/10.5209/poso.80369>
- Gerbaudo, Paolo (2019). *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. Pluto Press.
- González-Aguilar, Juan Manuel, Segado-Boj, Francisco y Makhortykh, Mykola (2023). Populist right parties on TikTok: Spectacularization, personalization, and hate speech. *Media and Communication* 11(2), 232-240. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- Hakoköngäs, Eemeli, Halmesvaara, Otto y Sakki, Inari (2020). Persuasion through bitter humor: Multimodal Ddiscourse analysis of rhetoric in Internet memes of two far-right groups in Finland. *Social Media + Society*, 6(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305120921575>
- Hobsbawm, Eric y Ranger, Terence (Eds.) (2002). *La invención de las tradiciones*. Crítica.
- Jones, Arthur (Director). (2020). *Feels good man* [Documental] Ready Fictions, Wavelength Productions.
- Kimmel, Michael (2013). *Angry white men: American masculinity at the end of an era*. Nation Books.
- Lachman, Gary (2018). *Dark star rising: Magick and power in the age of Trump*. Tarcher Perigee.
- Lialina, Olia y Espenschied, Dragan (Eds.) (2009). *Digital folklore*. Merz & solitude.
- Lisdero, Pedro (2021). Metamorphosis of labour in digital societies: Platform workers (deliveries) and the pandemic. En Maximiliano Korstanje (Ed.) *Socio-economic effects and recovery efforts for the rental industry: Post-COVID-19 strategies*, (pp. 194-216). IGI Global.
- Marrs, Libby y Dingsun, Tiger (2021, 17 de diciembre). *The lore zone: Introduction: 9999*. Other Internet. <https://otherinter.net/research/lore/9999/>
- Marrs, Libby y Dingsun, Tiger (2022, 28 de febrero). *The lore zone: How to read the Internet*. Other Internet. <https://otherinter.net/research/lore/how-to-read-the-internet/>

- Memes Magic (2022, 12 de mayo). *Memes Magic*. Memespedia. https://meme.fandom.com/es/wiki/Memes_Magic
- Mortensen, Viggo (2019, 7 de mayo). La torpeza política y mediática de Vox. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/05/06/opinion/1557155162_532764.html
- Olmos-Alcaraz, Antonia (2023). Islamophobia and Twitter: The political discourse of the extreme right in Spain and its impact on the public. *Religions*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/rel14040506>
- Ong, Walter (1996). *Oralidad y escritura*. Fondo de Cultura Económica.
- Peck, Andrew y Blank, Trevor J. (Eds.). (2020). *Folklore and social media*. University Press of Colorado.
- Pichel-Vázquez, Alexandre (2024). *Género ultra: Movilizaciones afectivas en la política de género de Vox* [Tesis doctoral]. Universitat Oberta de Catalunya. <https://hdl.handle.net/10609/150362>
- Pichel-Vázquez, Alexandre (2025). Base de datos de los memes utilizados por Vox en el VIVA21 [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16278089>
- Pink, Sarah, Ardèvol, Elisenda y Lanzeni, Debora (2016). *Digital materialities: Design and anthropology*. Bloomsbury Academic.
- Pink, Sarah, Horst, Heather, Postill, John, Hjorth, Larissa, Lewis, Tania y Tacchi, Jo (2016). *Digital ethnography. Principles and practices*. SAGE.
- Rubio, Jaime (2019, 27 de mayo). Vox se burla del 'no pasarán' con un chotis franquista: 'Ya hemos pasao'. *Verne - El País*. https://verne.elpais.com/verne/2019/05/27/articulo/1558942414_738277.html
- Soriano, Ezequiel (2024a). *La razón incorpórea del folklore digital. Una etnografía sobre la construcción de valor y sentido en los memes de Internet* [Tesis Doctoral]. Universitat Oberta de Catalunya. <https://hdl.handle.net/10609/151764>
- Soriano, Ezequiel (2024b). Un Political Compass de los estudios sobre memes. *Teknokultura*, 21(2), 247-258. <https://doi.org/10.5209/tekn.92391>
- Venturini, Tommaso (2022). Online conspiracy theories, digital platforms and secondary orality: Toward a sociology of online monsters. *Theory, Culture & Society*, 39(5), 61-80. <https://doi.org/10.1177/02632764211070962>
- Zaera, Anna, Tortajada, Yolanda y Caballero, Antonio (2021). La reapropiación del insulto como resistencia queer en el universo digital: El caso Gaysper. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 103-113. <https://doi.org/10.5209/infe.69684>