



Prisma Social

E-ISSN: 1989-3469

arodriguez@isdfundacion.org

IS+D Fundación para la Investigación

Social Avanzada

España

Martínez Rolán, Xabier; Piñeiro Otero, Teresa
EL USO DE LOS MEMES EN LA CONVERSACIÓN POLÍTICA 2.0 UNA
APROXIMACIÓN A UNA MOVILIZACIÓN EFÍMERA
Prisma Social, núm. 18, junio-noviembre, 2017, pp. 55-84
IS+D Fundación para la Investigación Social Avanzada
Las Matas, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



PRISMA SOCIAL N°18 CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 55-84

RECIBIDO: 31/3/2017 – ACEPTADO: 21/5/2017

EL USO DE LOS *MEMES* EN LA CONVERSACIÓN POLÍTICA 2.0 UNA APROXIMACIÓN A UNA MOVILIZACIÓN EFÍMERA

MEMES IN THE WEB 2.0
POLITICAL CONVERSATION
AN APPROACH TO
EPHEMERAL MOBILISATION

XABIER MARTÍNEZ ROLÁN

UNIVERSIDADE DE VIGO, PONTEVEDRA, ESPAÑA

XABIER.ROLAN@UVIGO.ES

TERESA PIÑEIRO OTERO

UNIVERSIDADE DA CORUÑA, A CORUÑA, ESPAÑA

TERESA.PINEIRO@UDC.ES



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La Web 2.0 y las plataformas sociales han favorecido un nuevo tipo de comunicación más sincrética y visual: los *memes*. Estos contenidos exigen repensar las prácticas de lectura y escritura *online*; de creación, colaboración y distribución masiva.

El estudio de los *memes* constituye una línea novedosa en el ámbito de la comunicación política 2.0 en España, especialmente si éste se desarrolla desde la perspectiva de la comunidad usuaria. A partir de una movilización efímera, la publicación de un tuit gráfico por el presidente del Gobierno de España, se ha estudiado el uso de los *memes* gráficos en la conversación política digital empleando los análisis de contenido y de discurso multimodal como métodos de investigación.

Un análisis que ha permitido conocer las fórmulas, contenidos y fuentes más habituales para la construcción de *memes* gráficos por la comunidad usuaria *online*, así como los factores que potencian la viralidad de estos mensajes.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales; *memes*; política 2.0; *Twitter*; interacción; comportamiento humano.

ABSTRACT

Web 2.0 and other social platforms have given rise to a new type of syncretic and visual communication item: *memes*. *Memes* force scholars to rethink on-line reading and writing practices, to understand cooperation, how these items are created, and how they are massively disseminated.

Meme studies are a new area in Spanish 2.0 political communication, especially from the perspective of their user community. We used a single item, a picture-based tweet by the President of the Spanish Government, to then study *memes* in the digital political conversation using content and multimodal discourse analysis as research methods.

This analysis has helped us get closer to the most habitual formulae, content and sources used by the on-line user community to create picture-based *memes*, as well as to the factors that increase the virality of these messages.

KEYWORDS

Social networks; *meme*; 2.0 policy; *Twitter*; interaction; human behavior.

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de la Web social y la apropiación de sus herramientas por parte de millones de usuarios en todo el mundo ha supuesto un salto cualitativo en el modo de entender la política, sus instituciones y manifestaciones.

En Internet la política se redimensiona, y las fronteras entre comunicación y participación se desvanecen. Los usuarios tienen acceso a diversos canales y herramientas creativas 2.0 que facilitan su participación y les permiten establecer una relación directa, activa y significativa con los actores políticos (Gibson y Römmele, 2007).

Hoy las manifestaciones políticas se han desligado de los procesos de comunicación institucionalizada para formar parte de un entorno complejo, de convergencia de viejos y nuevos medios, en el que se establecen nuevas relaciones entre gobernantes y gobernados en unas plataformas que constituyen una extensión de la esfera pública (Rueda Ortiz, 2009; Matud Juristo, 2009; Westling, 2007).

Siguiendo a Toret (2013) la tecnopolítica se fundamenta en la comprensión masiva, intuitiva y profunda de la capacidad de organizarse en red sin instituciones ni intermediarios más allá de la tecnología; de organizarse sin organización (Mena, 2009).

En este contexto los social media suponen una oportunidad única para la construcción de opinión en el entorno digital como formas de interacción social definidas por múltiples intercambios de carácter dinámico (Cárcar, 2015; Cabrera, 2010; Rizo, 2003).

Servicios como *Facebook* o *Twitter* han demostrado su potencial como canales políticos dada su capacidad para la formación de comunidades críticas y para forjar estructuras de acción (Dahlberg-Grundberg y Lindgren, 2014; Lindgren, 2013; Bennett y Segerberg, 2013).

Estas plataformas canalizan opiniones y demandas personales de los usuarios, y permiten una apertura a las ideas y acciones de nuevos sujetos, quienes generan influencia por medio de procesos de contagio (González-Bailón, 2009).

En ellas el concepto de alfabetización digital se amplía para referirse a la práctica social que implica la lectura de diversos textos, su comentario y valoración; o su modificación y reconstrucción por el individuo (Knobel y Lankshear, 2007). Un individuo que abandona su rol pasivo para colaborar en la distribución de contenidos o en su creación o replicación.

Frente a la opinión pública agregada –vehiculada a través de medios, sondeos y urnas– irrumpe la opinión pública discursiva, producto de una conversación social en expansión

(Resina de la Fuente, 2010). Se trata de un escenario de inteligencia colectiva (Lévy, 2004) que permite esbozar un nuevo panorama político en el ámbito virtual.

Siguiendo a Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010) el ciudadano 2.0 se interesa por la política y manifiesta preocupación por el entorno que lo rodea, participando sobre todo en aquellas movilizaciones que se desarrollan al margen de las instituciones y los canales de participación clásicos.

En este marco resulta preciso repensar las prácticas digitales de escritura, especialmente en lo que se refiere a los social media, donde dichas manifestaciones implican la relación social y colaboración entre diversos usuarios (Knobel y Lankshear, 2007). Una interacción social que, junto a la apropiación de herramientas creativas 2.0, constituyen la esencia del fenómeno *meme*.

1.1. Breve aproximación al concepto de *meme* en Internet

Entre las múltiples expresiones empleadas para explicar la aparición, desarrollo y extinción de ideas en la Red se destaca el término *meme* (Santibañez, 2011).

Dicho concepto, acuñado por Richard Dawkins en *The selfish gene* (1976) por analogía al gen biológico, se refiere a unidades mínimas de información cultural transferidas entre individuos y generaciones a través de procesos de replicación o transmisión (Dawkins, 2006, p. 190).

A partir de esta analogía *meme-gen* Rushkoff (2010) explica el proceso de consolidación y expansión de estas manifestaciones culturales: “Los *memes* se transmiten de persona a persona, y se replican si son útiles y de gran alcance o se extinguen si no lo son. Del mismo modo que una especie puede hacerse más fuerte a través de la selección natural de los genes, una sociedad se hace más fuerte a través de la selección natural de los *memes*” (Rushkoff, 2010 p. 100-101).

Dentro del concepto *meme* se incluyen diversas manifestaciones culturales como temas musicales, tendencias de moda, frases hechas, imágenes, etc. Todas ellas estructura vivas susceptibles de ampliar su alcance (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016).

Pese a no constituir un fenómeno exclusivo de Internet, es en la Red donde los *memes* adquieren mayor relevancia dado que su carácter reticular y participativo posibilita una “propagación viral” de la información (Hernanz y Hernanz, 2012). En efecto eclosión de los

primeros fenómenos virales en Internet llevó a la recuperación del término *meme* que pasó a definir cualquier fragmento de cultura popular con génesis en la Red (Stryker, 2011).

Los *memes* o *imemes* (Vélez, 2012) son contenidos textuales, *imagéticos*, audiovisuales, o en cualquier otro formato, empleados para vehicular ideas, conceptos, situaciones o pensamientos. Se trata de una forma de expresión y participación de las comunidades *online* (Vickery, 2014; Davison, 2012) que se manifiesta y populariza a través de plataformas de gran alcance como *Facebook*, *Tumblr*, *Youtube*, *Twitter* o *4chan*; todos ellos servicios que facilitan su rápido consumo y propagación (García Huerta, 2014; Hernanz y Hernanz, 2012).

Para lograr esta expansión resulta preciso que, además de la idea transmitida o ideal (Davison, 2012), la expresión del *meme* propicie el factor contagio por su carácter llamativo, satírico, humorístico o universal (Chen, 2012; Hansen et al., 2011).

En esta línea, Varonas (2011, párr.3) define los *memes* como “(...) contenidos que se producen por y para la Red y se extienden de forma viral porque entretienen o son útiles, se sostienen en el tiempo por la potencia de sus cualidades para el entretenimiento o promoción de una idea, tienen la capacidad de asimilarse y replicarse fácilmente y además pueden evolucionar en nuevos *memes* al innovar sobre ellos”.

Virilidad y apropiación se presentan como dos planos interinfluyentes en este fenómeno que dota a la comunidad, entendida como una agrupación de nodos-usuarios en una red (Weng, Menczer y Ahn, 2014), del poder de insuflar valor al *meme*. Es la mayoría quien define el significado de un determinado contenido y quien detenta el poder de convertirlo en un *meme*.

Así, Santibáñez (2011) destaca el componente colaborativo en la difusión, creación o replicación de los *memes*. La excesiva simplicidad en la ejecución de dichos contenidos – habitualmente producidos con sencillas aplicaciones *online* o *software* básico- incentiva su creación por los internautas (Echevarría, 2014). Asimismo la esencia digital de estos *memes*, su potencialidad viral y la facilidad de crear nuevos contenidos genera una cadena de retroalimentación creativa. Los usuarios desarrollan sus propios *memes* o se apropian de los existentes, remezclándolos para adaptarlos a su entorno y necesidades comunicativas (Santibáñez, 2011).

Las fuentes para su creación son diversas: películas, juegos, televisión, celebridades, sucesos, política, etc. en definitiva cualquier tema que constituya un referente para el usuario y su comunidad. Solo así se hace comprensible hablar de un nuevo lenguaje que permite lograr un *maximum* comunicativo a partir de un contenido visual y simple (Stryker, 2011).

1.2. El uso de *memes* como manifestación política

El contexto político no es ajeno a la capacidad de los *memes* de sintetizar una idea, situación o expresión. Como señala Re (2014), los *memes* permiten condensar un hecho político en un contenido breve, poderoso y efectivo que a nadie resulte indiferente.

Para Echevarría (2014) los *memes* suponen otra forma de incorporar la perspectiva del público sobre un tema o realidad concreta. Hoy cualquier acontecimiento de la realidad encuentra cabida en la producción de imágenes, textos o vídeos en los que “campa la ironía a través de parodias o sátiras: síntesis irónicas de opiniones simpáticas, crueles o meramente risueñas” (Echevarría, 2014, p. 71).

Este fenómeno, que Gutiérrez-Rubí (2014) sitúa dentro de las prácticas del visual *thinking* que impera en la Web, está viviendo una importante expansión, impregnando las estrategias de comunicación y participación política en la Red.

Siguiendo a Rodríguez (2013) Barack Obama constituye el memócrata por excelencia dado el protagonismo de los *memes* en sus estrategias de comunicación política e institucional (Burroughs, 2013). Dentro de su equipo cuenta con expertos dedicados al lanzamiento de todo tipo de mensajes con capacidad *memética* (Rodríguez, 2013).

Asimismo los movimientos sociales han pasado de utilizar las palabras como elemento esencial de su mensaje para enfocarse en las imágenes, logrando incluso condensar sus ideas en una única fotografía (Abad, 2013).

Por ejemplo, durante la primavera árabe (2013-2015) cientos de imágenes distribuidas en la Red conformaron la narrativa de la movilización (Harlow, 2013). La careta de Guy Fawkes (de *V de Vendetta* de Alan Moore) se convirtió en un referente común tanto para el colectivo Anonymus como para movimientos sociales como 15M (2011), #OccupyWallStreet (2011), la firma de ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement*) en Polonia (2012) o las movilizaciones contra la corrupción política en Venezuela (2014) y Guatemala (2015). Más recientemente, los atentados terroristas de París (noviembre 2015) provocaron una reacción mundial de repulsa que se identificó con una imagen sincrética del símbolo de la paz diseñado por Gerald Holton (popularizado por el movimiento hippie) y el esbozo de la torre Eiffel.

Dentro de las imágenes con mayor trascendencia en Internet, Shifman (2014) destaca dos tipos habituales en la conversación política *online*: (1) Reacciones Photoshop, fotografías que provocan la actividad del público (difusión, modificación, redifusión, etc.) e (2) Imáge-

nes macro, caracterizadas por la incorporación de texto superpuesto (directamente sobre la imagen o en un marco negro).

Al margen del formato el contenido gráfico empleado en la conversación política 2.0 es muy variado, y cambia en función de las necesidades comunicativas de cada momento. El componente colaborativo de estos contenidos y su potencialidad viral, que posibilita una gran repercusión en Internet, les ha llevado a superar el concepto de imagen para convertirse en una idea: un *meme*.

En la Red se multiplica la cadencia de la participación. Los usuarios crean sus propios contenidos, comentan o replican los de otros usuarios, colaboran en su redifusión o desarrollan otras acciones que requieren un grado de compromiso menor (por ejemplo "me gusta"). Una acción tan sencilla como retuitear ayuda a construir identidades colectivas e inducir a la acción grupal o social (Choi y Park, 2014).

No obstante, el hecho de que los usuarios reaccionen positivamente ante un *meme* político o colaboren en su difusión no los convierte en activistas, aunque su acción aporte mayor visibilidad al mensaje y amplifique su alcance. Siguiendo a Harlow y Guo (2014) el empleo de plataformas 2.0 favorece más a la creación de estructuras de conexión e interacción que al fomento o simplificación de la acción colectiva.

El papel activo que asumen los usuarios en Internet, junto al dominio de los medios de producción 2.0, ha llevado a Chen (2012) a atribuirles la propiedad de la creación de *memes*. En palabras de Gutiérrez Rubí (2014, p. 34), el poder de los *memes* –de la *mecracia*– reside en "la fuerza creativa del *Artivismo* digital para el *ACTivismo social*".

Gutiérrez-Rubí señala diversas potencialidades del uso de los *memes* para el activismo político: (1) los *memes* canalizan la creatividad social; (2) la sencillez y atractivo de su construcción-difusión-reconstrucción que facilitan el trasvase entre las fases de pensar, decir y hacer, (3) su capacidad de acceso y compresión de miles de usuarios de todo el mundo (4) el carácter crítico y universal de los *memes* posibilita su viralidad; (5) la colaboración entre internautas desarrolla una nueva narrativa para el activismo político y (6) la innovación constante de sus lenguajes y formatos, aunque con un predominio del componente visual (Gutiérrez-Rubí, 2014, pp. 22 y ss.).

Además de su apropiación para la movilización social, el valor comunicativo de los *memes* también ha llevado a su integración en las estrategias comunicativas de partidos, líderes e instituciones políticas. Sin embargo, la arena virtual no debe entenderse como la extensión de los medios tradicionales, sino que adquiere pleno sentido cuando los usuarios

interactúan y participan de los mensajes, estableciéndose una comunicación interactiva colectiva (Cebrián Herreros, 2008).

2. OBJETIVOS

Las redes sociales han permitido una rápida y ágil difusión de la información y las prácticas sociales tanto de los agentes políticos clásicos como de los movimientos sociales (Rane y Salem, 2012). Estas plataformas 2.0 han albergado la aparición de movilizaciones efímeras, es decir, manifestaciones multitudinarias de usuarios ante una determinada acción *online* u *offline* con un ciclo de vida tan virulento como volátil: tras una actividad intensiva, con un elevado volumen de interacciones, se extinguen.

En este sentido el objetivo principal del presente trabajo ha sido el de conocer el empleo de los *memes* gráficos por la comunidad usuaria, que participa de la conversación política 2.0, en torno a una manifestación efímera.

Este objetivo se ha concretado en los siguientes objetivos específicos:

- O1. Determinar el tipo de perfiles que emiten este tipo de contenidos visuales.
- O2. Conocer los principales formatos y contenidos de estas publicaciones, así como las fuentes a las que acude la comunidad usuaria para su creación.
- O3. Explorar factores comunes –emisor, forma y contenido– de los mensajes que alcanzaron mayor impacto dentro de la conversación política 2.0.

En definitiva, a partir de una manifestación política efímera, se ha profundizado en la transmisión y replicación de *memes* por la comunidad usuaria, así como en aspectos relacionados con la temática, discurso y proyección de dichos contenidos en la Red.

3. METODOLOGÍA

El estudio de los *memes* constituye una aproximación novedosa a la conversación política 2.0 en el ámbito español. Si bien se pueden reseñar algunos trabajos desde la perspectiva de la comunicación política (Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero, 2016) o del activismo (Rodríguez, 2013, Gutiérrez-Rubí, 2014; o Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2015). Para este trabajo se propone una vía intermedia: el estudio del uso de *memes* gráficos en la conversación 2.0 en torno a la acción de un perfil político en *Twitter*.

Se trata del análisis de una movilización efímera que permite acotar el fenómeno para efectuar una aproximación a la apropiación este tipo de contenidos por los usuarios, así como a su manifestación -fenómeno externo-, comportamiento -método de manipulación de dicha manifestación- e ideal -concepto transmitido- (Davison, 2012).

La selección de *Twitter* responde a la influencia social de esta plataforma por su carácter público y un factor expansivo que le permite llegar tan lejos como “quiera la Red” (Congosto et al. 2011). Asimismo sitúa al presente trabajo en un *corpus* de investigaciones que refrendan a *Twitter* como un terreno fértil para el análisis empírico de los fenómenos sociales y políticos (Cihon y Yasseri, 2016) y, más concretamente, para movilizaciones a pequeña escala o expresiones temporales de disidencia social y política (Bennett y Segerberg, 2012; Maireder y Schwarzenegger, 2012; o Bastos, Recuero y Zago, 2014).

3.1. Muestra

En un momento pre-electoral de gran dinamismo político, marcado por los resultados de las Elecciones Generales del 20 de diciembre (2015) y la convocatoria de nuevos comicios para el 26 de junio (2016), resultan frecuentes las manifestaciones efímeras en torno a declaraciones o acciones *–online y offline–* de candidatos y partidos políticos.

Una de estas movilizaciones se inició con una publicación de Mariano Rajoy en *Twitter* que integraba una imagen con una línea horizontal roja sobre fondo blanco, precedida del enunciado “Después de estos meses, así es como veo yo la situación política. MR”. Unas iniciales con las que se identifica a Rajoy como emisor del tuit en una cuenta gestionada por su equipo.

Imagen 1: Tuit emitido por el perfil @marianorajoy (30 de mayo de 2015)



Fuente: Captura de pantalla del perfil (Rajoy, 2015)

Esta publicación fue la primera de dos mensajes diseñados para llamar la atención de la comunidad 2.0 sobre el nuevo eslogan electoral (en un segundo tuit). Una acción de éxito si se tiene en cuenta su repercusión: 3.972 retuits y 2.141 “me gustas” durante las primeras 24 horas.

La publicación de @marianorajoy suscitó la participación de los usuarios, generando un importante volumen de respuestas. El peso de su componente visual, su sencillez y carácter enigmático motivó la respuesta creativa de la tuitesfera.

Entre las contestaciones al tuit de @marianorajoy el 30 de mayo destacan 122 publicaciones gráficas: 118 respuestas directas a Rajoy (97%) y cuatro más como reacción a los comentarios de otros usuarios. Todas ellas conformaron la población de análisis del presente trabajo.

La acotación del objeto de estudio a esta movilización efímera responde a diversas cuestiones:

- La publicación alcanzó una importante expansión y generó una manifestación espontánea de los usuarios concentrada en un día (30 de mayo) y articulada en las respuestas. En lugar de emplear un *hashtag* la conversación social se desarrolló en el *timeline* de la propia publicación.
- El doble papel de @marianorajoy como presidente del Gobierno y candidato del Partido Popular favoreció la atención a sus mensajes, así como una respuesta crítica, sarcástica, irónica e –incluso– humorística de la tuitesfera.
- El hecho de que el tuit de @marianorajoy presentase una imagen llevó a diversos usuarios a integrar contenidos gráficos en sus respuestas, generando una espiral creativa con la línea roja como protagonista. Incluso el portal *Buzzfeed*¹ llegó a desarrollar un generador de *memes* ex profeso para facilitar el proceso de replicación y transmisión.
- La notoriedad de este tuit y sus reacciones trascendieron la tuitesfera para formar parte del contenido de los medios de comunicación. El importante volumen de publicaciones gráficas y el derroche de creatividad de los usuarios en éstas llevó a los medios digitales a seleccionar las respuestas más creativas.
- Esta publicación constituye un hito en las estrategias de comunicación política al ser el primer tuit “embargado” de la política española. Poco antes de su emisión los principales medios generalistas recibieron una nota de prensa con el embargo del tuit². Una operación insólita para una publicación que, como se comprobó horas después, buscaba la atención de la tuitesfera para el lanzamiento del nuevo eslogan electoral: “A favor”

1 Completa el tuit de inicio de campaña de Mariano Rajoy. Recuperado el 1 de junio, 2016 de <https://www.Buzzfeed.com/marcoschamizo/generajoy>

2 La explicación al tuit embargado de Rajoy en Hipertextual, 30 de mayo de 2016. Recuperado el 31 de mayo, 2016 de <http://hipertextual.com/2016/05/tuit-embargado-de-rajoy>

En definitiva, la selección de este tuit y de las respuestas gráficas como objeto de estudio permite una aproximación de interés a las nuevas prácticas de comunicación y creación visual, de *activismo*, así como a las propias estrategias de comunicación política.

3.2. Método y herramienta de análisis

Para conocer el empleo de los *memes* gráficos en la conversación política 2.0 se efectuó un estudio exploratorio de las publicaciones con imágenes que dieron respuesta al tuit de @marianorajoy. Para ello se optó por el análisis de contenido como método de investigación. Se trata de un procedimiento sistemático que permite examinar tanto los 'significados' (análisis temático) como los 'significantes' (análisis de procedimientos, convenciones, rasgos formales) de cualquier texto (Igartua Perosanz, 2006).

Este análisis se desarrolló en dos etapas:

En la primera se estableció una herramienta de trabajo en torno a cuatro categorías: emisor (perfil y tipo de usuario), mensaje visual (contenido, tipología, fuente de referencia de la imagen), mensaje textual (tipo de mensaje, si se trata de una respuesta directa o derivada, menciones y *hashtags* empleados) e interacciones de la publicación (número de retuits, me gusta, y su sumatorio número de interacciones).

Para la clasificación de contenido y fuentes de referencia de las imágenes se desarrolló un sistema de etiquetado *bottom-up* que llevó a una doble codificación de los contenidos y su posterior organización en categorías más amplias, aunque dotando de entidad propia a las subcategorías con mayor entidad dentro de la población (por ejemplo, actualidad-corrupción).

Ante el elevado número de participantes (116 usuarios) en esta etapa se clasificaron los perfiles en función de su denominación, imagen y *bio* (presentación).

En la segunda etapa se seleccionaron aquellas publicaciones gráficas con un volumen de interacciones superior a 100. Un total de 21 tuits de gran proyección en la Red que permitieron un análisis individualizado de la huella digital de los emisores a partir de sus últimas publicaciones, el número y tipo de seguidores y las personas seguidas.

Además de diferenciar entre perfiles de usuarios este proceso permitió calcular el coeficiente de interacción de las publicaciones con mayor repercusión en la Red. Este índice sintético resulta de dividir el número de interacciones (retuits más me gusta) entre el número de seguidores del usuario emisor, constituyendo un índice de valor para el análisis de la viralidad de los contenidos.

La complejidad del objeto de estudio sumada a la combinación de sistemas de signos y mecanismos para la producción y comprensión de las publicaciones digitales llevó a complementar el estudio de contenido con un análisis del discurso multimodal. Un método de análisis para el que Kress y van Leeuwen (2001) señalan cuatro estratos diferentes: discurso (identifica tema, contexto o personajes), diseño (conceptualización de la forma de una producción semiótica), producción (realización material del producto comunicativo) y distribución (recodificación del producto para el medio-soporte concreto).

Estos estratos pueden confrontarse con las perspectivas básicas que Davison (2012) señala para los *memes*. Así la manifestación equivaldría a la distribución, el comportamiento se correspondería con los estratos de diseño y producción, y el ideal sería el discurso de la teoría de Kress y van Leeuwen (2001).

4. PRINCIPALES RESULTADOS

4.1. Emisores

La mayoría de las respuestas que incluyen algún tipo de material gráfico o audiovisual parte de usuarios convencionales (118 tuits, el 97% de la población). En efecto en la primera aproximación a la autoría de los tuits gráficos (nombre de usuario y *bio*) se pueden señalar solamente dos perfiles políticos –@nasholop (integrante PSOE Málaga) e @iunidados cibermedios –@JotDown, @Divulgamadrid- y una asociación –@LA_PAH (Plataforma de Afectados por la Hipoteca). También se ha detectado una cuenta-suplantación del Partido Popular cuya actividad, irónica y de fuerte cariz político, ha llevado a diferenciarla de los usuarios convencionales.

En una segunda aproximación a la autoría de estas publicaciones, a partir del análisis de 21 emisores de otros tantos tuits de gran difusión³, se establecieron tres perfiles diferentes de usuarios: convencionales (11 perfiles que combinan publicaciones de carácter privado o profesional con algún comentario de actualidad), usuarios comprometidos (9 perfiles cuyo grueso de publicaciones tienen un marcado sesgo político y/o de denuncia social) y cuentas paródicas (1 perfil).

4.2. Principales formatos de los tuits gráficos

Respecto a las publicaciones se han recogido un total de 124 tuits, 122 de ellos con contenidos gráficos que han sido considerados como *memes* dado que 1) constituyen una reacción a un tuit publicado por un perfil político clásico, 2) suponen la reapropiación de la imagen original a partir de la creación y/o adaptación de otros contenidos compartidos

³ El criterio para identificar un tuit como gran difusión se basa en el número de interacciones (respuestas y número de veces marcado como favorito) y redifusiones (retuits), superior a 100 (ver tabla 1)

por la comunidad, 3) se expandieron más allá de la red social del perfil emisor, llegando a convertirse –en algunas ocasiones– en fenómenos virales.

Atendiendo a la representación formal de estos *memes* se puede señalar la imagen estática como el formato más empleado (102 *memes*, el 83% de los tuits gráficos), frente a los *gifs* animados (15%, 17 publicaciones) o el contenido audiovisual (2%, 3 tuits).

En este sentido el análisis efectuado se ha centrado en las imágenes estáticas, cuya heterogeneidad de formatos permite diferenciar desde imágenes *Paint*, hasta textos [gráficos] con una selección de tipografías y colores que reflejan un pensamiento visual, pasando por gráficos, dibujos realizados a mano, ilustraciones, *collages* de diversas imágenes o noticias incrustadas en las que se destaca la fotografía.

El formato más popular entre estas imágenes es el de tuit incrustado, es decir, la integración de otro tuit como imagen dentro de la propia publicación. Se trata de una forma de cita que permite unir contenido original y comentario en un solo mensaje, dotando a los receptores del contexto adecuado para su decodificación. Una posibilidad que ha estimulado la creatividad de los usuarios.

Hasta 14 publicaciones (14%) se valen de esta funcionalidad de *Twitter* para integrar el tuit de @mariorajoy en su respuesta, aunque apropiándose de su contenido para aportar su propia versión de la imagen (13 publicaciones) o el texto original (una).

La creatividad de los tuits incrustados consiste en hacer pasar a Rajoy como autor del nuevo mensaje. Una simulación que estaría lejos de toda duda si no fuese porque el ideal del *meme* se presenta diametralmente opuesto al emisor o, al menos, contrasta con el mensaje que cabría esperar.

Otros formatos gráficos con gran presencia en la población son las imágenes *Paint* (13% de las publicaciones) y las fotografías (13%).

En el caso de las imágenes *Paint*, las publicaciones refrendan el carácter amateur de los *memes*, en su mayoría desarrollados con la herramienta básica de edición de imágenes de Microsoft (de ahí la denominación de la categoría). Si bien la simplicidad de la imagen de Rajoy ha facilitado su réplica por los usuarios, dentro de esta categoría también se deben señalar contenidos gráficos más complejos, aunque con un tratamiento similar.

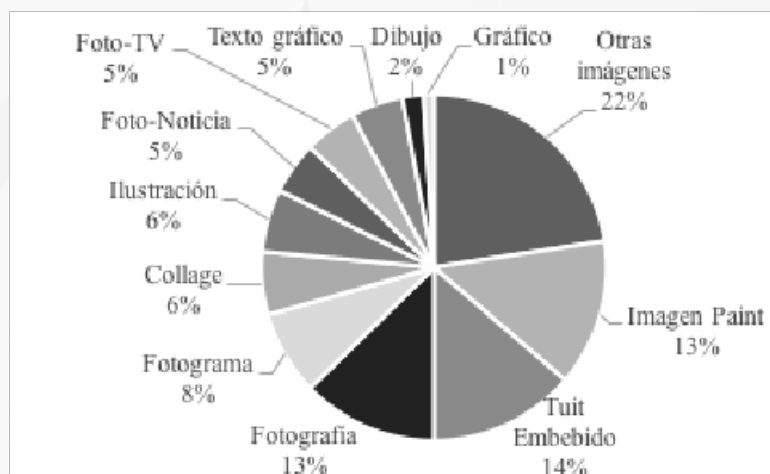
En esta misma línea se puede hablar de dos dibujos (2%), desarrollados a mano por sus autores y digitalizados posteriormente, probablemente con el terminal móvil desde el que fueron publicados.

Siguiendo a Echevarría (2014) la ejecución poco elaborada de los *memes* refuerza e incentiva su creación. Esta mayor atención al contenido que a la forma se hace patente

también en las Foto-TV (5% de las publicaciones): fotografías fortuitas de estética poco cuidada tomadas directamente del televisor.

Otros formatos de imágenes que resultan destacables son los fotogramas de películas y series televisivas (fotogramas, 8%) o los *collages* de diversas fotografías sobre el mismo tema (6%).

Gráfico 1: Tipología de imágenes en las publicaciones de la población (n=102)



Fuente: Elaboración propia

El carácter amateur de las imágenes se refleja también en los *gifs* animados (17 publicaciones); una tipología de contenidos en alza por la existencia de numerosas plataformas que facilitan y automatizan su creación y/o publicación en la Red. *Twitter* también presenta un archivo de *gifs* animados, accesibles desde la propia aplicación y ordenados por su significado o ideal.

Finalmente, los tres vídeos de la población presentan un contenido con un acabado más profesional que se hace especialmente patente en el *spot* político del PSOE que presenta una estética similar a la publicación de @marianorajoy.

4.3. Contenido visual de las publicaciones

La respuesta de la tuitesfera a la publicación de Rajoy gira en torno a una idea concreta: la crítica a la situación política actual y -por extensión- a la actuación del Gobierno, del presidente del Ejecutivo y del Partido Popular. No obstante, se ha constado el tratamiento satírico de otros líderes políticos como Albert Rivera (Ciudadanos).

A la hora de abordar esta crítica los usuarios recurrieron a aspectos de la realidad social y política, de la cultura de masas o a la rumorología *online*; todos ellos referentes compartidos por la comunidad.

Atendiendo a su ideal se pueden señalar seis tipologías de fuentes en la construcción de los *memes* objeto de estudio: cultura popular (con las subcategorías cine, televisión, música, literatura, deportes y otros elementos de la cultura pop); actualidad social y económica; política; corrupción (categoría que se sitúa en un puesto intermedio ente actualidad y política); cocaína (debido a la relevancia de los rumores 2.0 en esta línea) y otros (que abarca imágenes no clasificables en las categorías anteriores como alusiones a lo soez, fotografías de comida o imágenes totalmente negras).

Entre dichas tipologías adquiere especial relevancia la cultura popular (34% de las publicaciones gráficas); un clasificador que integra aquellas imágenes que tienen como base diversas manifestaciones de la cultura de masas del siglo XX y XXI como determinadas producciones de televisión, géneros musicales como el pop, celebridades y personajes de moda, o determinados códigos de gran penetración social como los emoticonos.

Más concretamente, el análisis de la población ha situado a la televisión y al cine como principales fuentes de inspiración para la construcción de *memes* (con 9% y 6% respectivamente), lo que ha llevado a su tratamiento como categorías independientes.

En busca de un imaginario común los usuarios han acudido a series televisivas como *Los Simpson* (4 tuits gráficos) o *Juego de Tronos* (1 tuit), pero también a programas como *Sálvame* o los informativos. Del mismo modo se han podido recabar referencias a películas como *Star Wars* (2 tuits), *Resacón en las Vegas* (1 tuit) o *X-Men* (1 tuit).

Muchas de estas imágenes ya formaban parte del imaginario de *memes* 2.0 lo que va a llevar a la modificación o reinterpretación de dichos contenidos por la comunidad usuaria, para adaptarlos al nuevo contexto, como parte de un proceso de apropiación.

Más allá de las referencias al audiovisual los usuarios también han acudido a los deportes (3 tuits gráficos), al *star system* musical (2 tuits) e incluso a la literatura (3 tuits) en sus respuestas al tuit de Mariano Rajoy. Por ejemplo, en dos de los tuits de la población, la línea roja fue reinterpretada en clave de *El Principito* de Saint-Exupéry.

Imagen 2: Publicación con tuit incrustado sobre *El Principito*

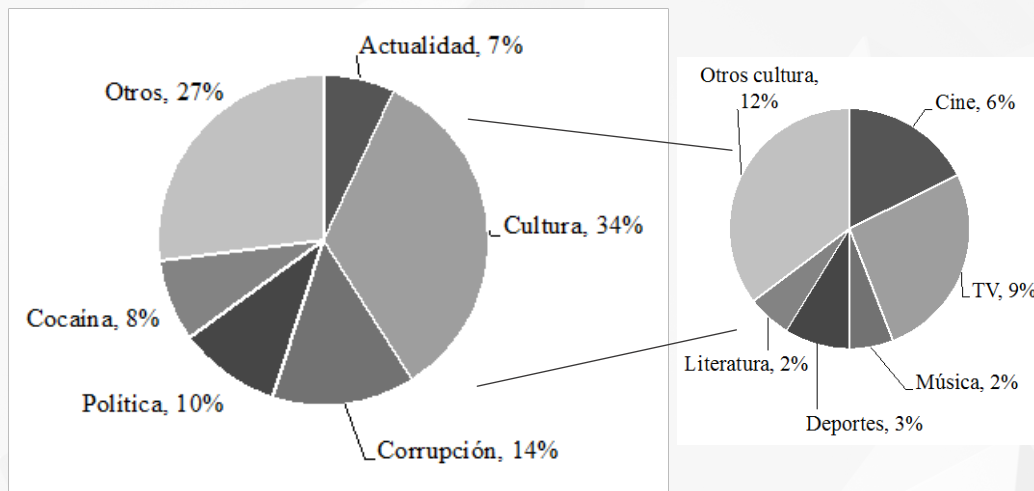
Fuente: Captura de pantalla. Polaris (2015)

Otros tipos de imágenes basadas en la cultura popular se refieren a videojuegos, a *emojis*, a *rage faces* (caras de factura muy simple que condensan expresiones o ideas) o a determinados personajes del *star system* español. Entre ellos destaca un tuit que rescata la figura de El Dioni, el vigilante de seguridad que se hizo famoso a finales de los 80 por robar un furgón blindado con casi 300 millones de pesetas. Un personaje que los usuarios de 35-44 años (franja que, junto a la de 25-34 años, aglutinan la mayoría de usuarios españoles en *Twitter*⁴) conocen e irónicamente pueden relacionar con la situación actual.

⁴ Global Web Index Base: 6000 internet users Q3 201

Gráfico 2: Fuentes de referencia de los tuits gráficos (n=122)

Fuente: Elaboración propia



La corrupción es otra referencia habitual de la tuitesfera para la creación de *memes* políticos (19 tuits). Una parte importante de los *memes* analizados reinterpretan la línea roja de @marianorajoy como un sobre cuyo trazo lleva implícita la línea, o resulta de alguna operación señalada en el texto (cambio de perspectiva o ampliación de la zona). En efecto el sobre ya constituye un *meme* por sí mismo dada su carga simbólica vinculada a la sombra de la corrupción del partido del Gobierno.

Otro *meme* relacionado con esta temática es el extracto de los “papeles de Bárcenas”- una de las pruebas de financiación irregular del Partido Popular (y donde aparecen los supuestos políticos que recibieron “sobres”). En este tipo de imágenes (3 publicaciones) la línea roja subraya el nombre de los principales implicados.

Imagen 3: Tuit sobre los papeles de Bárcenas



Fuente: Captura de pantalla. I Against I (2015)

Finalmente, y ya en relación con el apartado de actualidad, resulta destacable la presencia (tres publicaciones) de una imagen-noticia difundida el mismo día (30 de mayo) por la Cadena Ser: el informe de la Unidad Central Operativa de la Guardia Civil que revela un posible caso de corrupción en el seno del Partido Popular de Murcia.

Además de los casos de corrupción, la actualidad ha sido fuente de inspiración para el 7% de los *memes* (8 casos). En este caso se debe hablar de dos tipologías de *memes*: los que toman como referencia la realidad social nacional (pobreza, desempleo, desahucios, refugiados) y aquellos contenidos vinculados a eventos públicos del presidente del Estado (errores discursivos, fotografías de visitas institucionales). Incluso existe una imagen que aúna ambas perspectivas aportando datos sobre la situación socio-económica con una imagen sobreimpresa de Mariano Rajoy.

El hecho de que tanto emisor como publicación son políticos, sumado a las particularidades del momento en el que se inscribe, podría llevar a pensar en la existencia de una mayoría de tuits gráficos de contenido claramente político. No obstante, los *memes* que abordan el tema político específicamente o se centran en alguno de los candidatos constituyen apenas el 10% de la población (13 publicaciones).

Se trata de una proporción ligeramente superior a otra idea que ha suscitado la creatividad de los tuiteros: los estupefactos. La proximidad verbal y visual de la línea roja publicada @marianorajoy con una raya de cocaína ha fomentado el desarrollo de imágenes en este sentido, valiéndose y alimentando los rumores digitales en torno al consumo de esta sustancia por uno de los candidatos.

En algunas ocasiones, las respuestas de la tuitesfera utilizaron también el imaginario y el lenguaje popular más soez. Tres de las creaciones con *Paint* convierten la raya roja en una representación, más o menos definida, de los genitales masculinos. A éstas se les debe sumar uno de los dibujos realizados a mano y publicados por uno de los perfiles de la población.

4.4. Contenido textual de las publicaciones

Más allá de la forma y contenido de las imágenes integradas en las respuestas de la comunidad usuaria al tuit de Mariano Rajoy, el análisis de los textos se ha revelado de gran valor para determinar el ideal del *meme*.

Para este análisis se ha considerado como texto el enunciado del mensaje propiamente dicho, con independencia del contenido textual implícito en la imagen. Así se han establecido cuatro tipologías diferentes de publicaciones: (1) aquellas con un texto idéntico al de

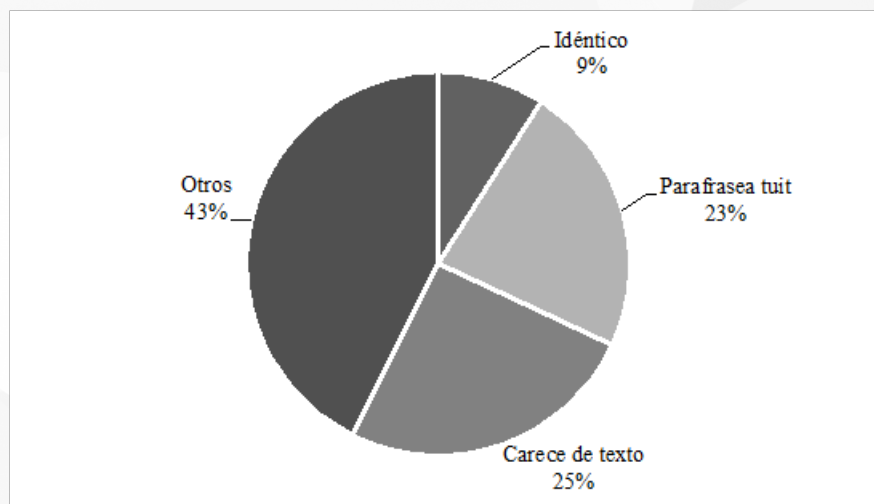
la publicación de Mariano Rajoy, (2) las que parafrasean dicho tuit, (3) publicaciones sin mensaje verbal y (4) con otros mensajes textuales más elaborados.

La relevancia de las imágenes en las publicaciones analizadas ha llevado a destacar un grupo de 31 tuits que carecen de mensaje verbal, más allá de la correspondiente mención al perfil que dan respuesta (mayoritariamente @marianorajoy). Este conjunto de tuits delega completamente el peso del mensaje en la imagen, empleando el texto como un elemento estructurante.

La imagen también se convierte en el elemento central de las publicaciones que replican o parafrasean el texto del tuit original. En estos casos los usuarios han desplegado toda su creatividad en el contenido gráfico utilizando el texto como un elemento de anclaje, que lo vincula a la publicación original, o con finalidad satírica.

11 de los tuits analizados se limitan a copiar el enunciado exacto -“Después de estos meses, así es como veo yo la situación política. MR”- cambiando las iniciales de la firma en un intento de ridiculización de la imagen original.

Gráfico 3: Publicaciones en función del tipo de mensaje verbal (n=122)



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se pueden señalar un total de 52 publicaciones con un mensaje textual diferente. Este texto complementa la imagen e incluso funciona como anclaje de su significado, aportando información para una correcta decodificación del ideal del *meme*.

Si bien el análisis desarrollado ha permitido señalar un cierto dominio del lenguaje de *Twitter* por los usuarios, como por ejemplo en la adaptación de las imágenes a las opciones de visualización de la plataforma, resulta destacable la práctica ausencia de *hashtags*. Solo 13 publicaciones emplean este tipo de etiquetas lo que refleja una infrautilización

de las potencialidades de *Twitter* para un acceso no lineal a la conversación, así como el escaso interés por maximizar el alcance de las respuestas.

Del mismo modo no existe unidad en el empleo de estas etiquetas. No se puede señalar una marca concreta que identifique y dote de visibilidad a estos tuits, sino que cada perfil ha definido sus propios *hashtags*.

En cuanto a las menciones, la vinculación directa de la población con el tuit de Mariano Rajoy, integrándose como parte de la conversación social en el *timeline* del candidato Popular, justifica que el 99% de las publicaciones apelen directamente a @marianorajoy.

La excepción a esta práctica la constituyen dos publicaciones que reaccionan al comentario de una usuaria sin citar al emisor del tuit original.

Al margen de estos casos se puede señalar un pequeño núcleo de 15 tuits (12% de las publicaciones) que, además de a @marianorajoy, apelan a otros perfiles de usuarios entre ellos las cuatro publicaciones vinculadas a respuestas directas de otros usuarios.

4.5. Análisis de las publicaciones con mayor alcance

Para determinar la existencia de contenidos, temáticas o usuarios con mayor capacidad viral se llevó a cabo un análisis pormenorizado de las publicaciones con mayor alcance en *Twitter*.

Se trata de 21 tuits, en su mayoría emitidos por usuarios convencionales o comprometidos, que alcanzaron al menos una decena de interacciones (retuits y “me gusta”). Entre ellos destacan cuatro publicaciones de gran alcance (más de 800 interacciones) que lograron una proyección exponencial en la Red.

Aunque la proyección de dichas publicaciones puede relacionarse con el tamaño de la comunidad del emisor, como sucede en el caso del tuit de @marianorajoy, el valor de su coeficiente de interacción reflejó una realidad diferente.

La mayoría de las imágenes de mayor repercusión en la Red fueron publicadas por perfiles con un limitado número de seguidores. Inclusive se pueden señalar dos tuits con un índice de interacción superior a 100, lo que refleja un volumen de interacciones superior al número de seguidores del perfil emisor.

Tabla 1. Tuits que alcanzaron mayor expansión en la Red

PERFIL	USUARIO	TIPO IMAGEN	FUENTE	TEXTO	RETUIT	FAV.	INTERAC.	CI
@arturoki	Usuario	Fotograma	TV	Original	725	491	1216	109
@Inigone	Usuario	Imagen Paint	Corrupción	Sin mensaje	436	644	1080	37
@obisposfobia	Comprometido	Imagen	Corrupción	Idéntico tuit	528	416	944	12
@eleptic	Usuario	Imagen	Corrupción	Parafrasea tuit	475	336	811	9
@Crowshield	Usuario	Tuit Embebido	Cine	Parafrasea tuit	196	216	412	55
@LA_PAH	Asociación	Gráfico	Actualidad	Original	245	112	357	0,4
@Kajahapalm	Usuario	Imagen	Política	Idéntico tuit	53	258	311	0,5
@Drengar	Usuario	Tuit Embebido	Cultura	Sin mensaje	109	130	239	4
@mrlopera	Parodia	Imagen Paint	Política	Original	110	103	213	0,3
@ElAmanteDelRap	Comprometido	Collage	Actualidad	Parafrasea tuit	92	93	185	5
@LaRessecreto	Usuario	Foto-TV	Cocaína	Sin mensaje	38	120	158	1
@nasholop	Político	Vídeo	Política	Parafrasea tuit	99	56	155	7
@AlvaroLario	Comprometido	Imagen	Cultura	Idéntico tuit	45	100	145	6
@iunida	Político	Gif animado	Política	Sin mensaje	30	108	138	1
@Yo_soy_Asin	Comprometido	Collage	Corrupción	Parafrasea tuit	80	54	134	1
@DolorsBoatella	Usuario	Tuit Embebido	Cultura	Idéntico tuit	54	68	122	0,4
@JuanSAPO3	Usuario	Tuit Embebido	Cocaína	Idéntico tuit	80	37	117	129
@queridojavier	Comprometido	Imagen	Política	Parafrasea tuit	37	80	117	4
@Al_terado	Comprometido	Collage	Corrupción	Original	77	27	104	3
@Mongolear	Comprometido	Tuit Embebido	Cocaína	Sin mensaje	48	55	103	0,5
@nosinmayonesa	Comprometido	Ilustración	Cultura	Original	17	83	100	6

Fuente: Elaboración propia

De atender al formato de la publicación se constata una mayor presencia de *memes* con la apariencia de tuits incrustados. Una de cada cuatro publicaciones citó un tuit falso de @marianorajoy como si se tratase del mensaje real, situándose entre los contenidos con mayor expansión.

Además de lograr una gran difusión, los tuits incrustados han suscitado la actividad y creatividad del público que ha adaptado su contenido original para crear un mensaje más crítico, satírico y/o llamativo, lo que ha llevado a considerarlas como reacciones Photoshop –en la línea señalada por Shifman (2014)- adaptadas a la plataforma de emisión y a sus tendencias de uso.

Entre los contenidos gráficos de mayor viralidad se destacan también las imágenes *collage* así como un gráfico, si bien en este último resulta preciso señalar otros aspectos como lo impactante del contenido –el incremento en el número de desahucios- y la influencia *online* y *offline* de su emisor: la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (con 88.494 seguidores en *Twitter*).

Respecto a las fuentes de referencia resulta destacable el peso de la política y la corrupción (ambos con 5 tuits) entre las publicaciones de mayor trascendencia. La alusión a la corrupción del partido del Gobierno y a la situación política logró la adhesión de decenas

de usuarios; un volumen de interacciones que se multiplicó en aquellos casos en los que dicha crítica no implicaba un marcado posicionamiento político.

Imagen 4: Tuit de mayor difusión sobre la corrupción



Fuente: Captura de pantalla. Mr One (2015)

En cualquier caso el tuit con mayor número de interacciones (con 725 retuits y 491 “me gusta”) parte de un referente televisivo –un fotograma de *Los Simpson*– para explicar con cierto humor el significado de la enigmática línea roja y, por ende, de la situación política. La temática televisiva y el enunciado neutro (que presenta una crítica a la situación política sin una marcada posición ideológica) favorecieron la adhesión y apropiación de dicha publicación por la tuitesfera.

Imagen 5: Tuit más viral de la población



Fuente: Captura de pantalla. Эрнесто Ролан (2015)

Sucede lo mismo en el caso del tuit publicado por @Crowshield (con un total de 412 interacciones), que parte de un referente cinematográfico común –Darth Vader con la línea roja a modo de espada láser– para realizar una pequeña corrección al texto de @marianorajoy “Así mejor, @marianorajoy”. La neutralidad de este mensaje y la respuesta afectiva del público hacia el personaje y la saga de *Star Wars* pudieron condicionar la elevada propagación del mensaje.

Otro de los referentes destacable entre los tuits gráficos más virales es la rumorología 2.0. En dichos tuits el peso del mensaje lo detenta la imagen, que establece una homonimia y un paralelismo visual con la raya de cocaína con un significante vinculado a uno de los candidatos políticos, mientras que el texto emula o menciona al emisor original.

En este sentido no se puede señalar una tipología de mensaje verbal que cuente con mayor potencial viral que otros. Si se atiende al enunciado de los tuits se debe hablar de un equilibrio entre las diferentes tipologías de texto, cuestión que refrenda la relevancia del mensaje visual en la recepción y reacción a un determinado contenido.

Más allá del significado del mensaje o la fuente de referencia, el humor constituye una constante entre los *memes* gráficos más virales. Salvo en determinados casos como del vídeo de campaña del PSOE, tuiteado por uno de los perfiles políticos, o imágenes impactantes de la situación socioeconómica como el *collage* sobre la crisis (parados, personas en la calle...) o los datos de desahucios en España, el humor y la ironía han sido plausibles en toda la población analizada.

La comparación de la línea con la actividad cerebral del emisor, la alusión a iconos como *Donde está Wally?*, la “caca” de WhatsApp o la selección de *gifs* animados aportan un tono desenfadado a la conversación incrementando su *likeability* (capacidad de gustar) y –por ende– su potencial viral.

5. CONCLUSIONES

El trabajo desarrollado ha revelado la importancia de los contenidos gráficos en la conversación política 2.0. El peso del componente visual en la publicación de @marianorajoy sobre la situación política y en la respuesta de los usuarios a ésta –criticando el contexto político, la actuación del Gobierno y el partido en el poder– ha puesto de manifiesto una amplia proyección de este tipo de comunicación, más sincrética y visual.

En este sentido, se puede hablar de *memes* dada la expansión alcanzada por estas imágenes, así como la implicación de la comunidad –más que de usuarios especializados– en la replicación y transmisión de dichos contenidos. De hecho, la comunidad ejerce un papel

esencial en el fenómeno *meme*, hasta el punto de diferenciarlo de cualquier otro contenido viral en la Red, en la línea señalada por Rentschler y Thrift (2015).

El estudio de caso que se plantea es un ejemplo de la comunicación efímera que se genera a través de redes sociales sobre comunicación política. Resultaría arriesgado, por tanto, hacer una extrapolación de los resultados a gran escala, dada la porosa y serpenteante realidad comunicativa alrededor de las plataformas de gestión de redes sociales.

A pesar de las limitaciones del estudio, es una muestra de la apropiación y resemantización de contenidos culturales existentes en forma de *meme* y refleja la propagación a través de internet en un entorno bidireccional y asíncrono como es *Twitter*.

El análisis efectuado ha permitido constatar que, más que el tamaño de la comunidad 2.0 del emisor, en la capacidad *memética* de los contenidos influye su expresión. Al igual que recogió Chen (2012) se ha podido comprobar el predominio de contenidos críticos, satíricos e impactantes entre los *memes* gráficos con mayor repercusión.

Del mismo modo se ha observado que aquellos tuits políticamente neutros –no adscritos a un partido o ideología concretos– favorecen una mayor propagación entre la comunidad usuaria. Una cuestión que se hace especialmente patente en el caso del tratamiento discursivo de la corrupción y la política: los contenidos más redifundidos priman la creatividad del mensaje en detrimento de su politización.

Esta aparente neutralidad de los contenidos constituye una de las claves de su viralidad, al recabar la adscripción de usuarios de ideología heterogénea así como de aquellos más reacios a significarse políticamente como afirman Martínez-Rolán y Piñeiro-Otero (2016).

Otro factor que promueve la expansión de los mensajes consiste en el empleo de un referente común. De hecho las series de televisión o las películas se han situado como principales fuentes entre las imágenes de mayor potencial *memético*. El reconocimiento de dichos referentes facilita la condensación de ideas complejas en contenidos visuales y simples, permitiendo hablar de un nuevo lenguaje.

En lo que respecta a su forma, resulta destacable el predominio de los tuits incrustados; unos gráficos que se valen de la funcionalidad de *Twitter* para citar contenidos de otros usuarios integrándolos como imágenes dentro de la propia publicación. Su mayor presencia no sólo ha reflejado la adaptación de los usuarios al lenguaje y potencialidades de esta plataforma de distribución, sino que ha suscitado las respuestas más creativas –y humorísticas– de la población, al atribuir a @marianorajoy comentarios de todo tipo.

El empleo de los tuits incrustados puede considerarse una adaptación de las reacciones Photoshop de Shifman (2014) a la red de *microblogging*, en tanto que estimulan una actividad múltiple del público que colabora en la modificación y redifusión de las imágenes.

Esta participación activa de los usuarios (en la creación, transmisión o replicación de *memes*) pone de manifiesto su apropiación de las herramientas creativas 2.0 y del lenguaje de *Twitter*. Si se parte de la premisa de Silverstone (2004) de que las tecnologías no son creativas por sí mismas, el análisis de las respuestas al tuit de @marianorajoy (y –por ende– de las manifestaciones de escritura multimodal de los usuarios) ha permitido constatar la apropiación de los *memes online*, así como del régimen de prácticas específicas que conlleva su uso culturalmente organizado como destaca Crovi-Drueta (2008).

Pese a que, siguiendo a Dean (2005), con frecuencia el fetichismo tecnológico genera una ilusión de acción y participación en la esfera pública, el análisis desarrollado ha permitido constatar la acción y movilización de la comunidad usuaria en respuesta a un tuit de un agente político clásico. Una participación que ha integrado los *memes* como una forma de expresión de multitudes inteligentes, más visibles y conectadas que nunca (Rheingold, 2004). *hashtags star system*

6. REFERENCIAS

- Abad, M. (2013). *Imágenes que desatan una revolución. Yorokubu*. Recuperado de <http://goo.gl/lrcnUJ>
- Bastos M., Recuero R. y Zago, G. (2014). Taking tweets to the streets: a spatial analysis of the Vinegar Protests in Brazil. *First Monday*, 19 (3). DOI: 10.5210/fm.v19i3.5227
- Bennett W. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. *Information. Communication & Society*, 15 (5), 739-768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. *The Fibreculture Journal*, 22, 258-276. Recuperado de <http://goo.gl/U5dZgD>.
- Cabrera, M.A. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Cárcar Benito, J.E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono 14*, 13, 125-150. DOI: 10.7195/ri14.v13i1.744
- Casacuberta, D. y Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Razón y palabra*, 73, 9 págs. Recuperado de <http://goo.gl/ffQ3Eb>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. Recuperado de <http://goo.gl/QFGsF8>
- Cihon, P. y Yasseri, T. (2016). A Biased Review of Biases in Twitter Studies on Political Collective Action. *Front. Phys.* 4:34. DOI: 10.3389/fphy.2016.00034
- Congosto, M.L., Fernández, M. & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de comunicación Evoca*, 4, 11-15. Recuperado de <http://goo.gl/KnmgxO>
- Crovi-Drueta, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC/Social dimension of access, use and appropriation of the CIT. *Contratexto*, (16), 65-79.
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of Internet memes in 4chan: Popular Internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, 3, 6-19. DOI:10.1.1.363.7029

- Choi, S. y Park, H.W. (2014). An exploratory approach to a twitter-based community centered on a political goal in South Korea: Who organized it, what they shared, and how they acted. *New Media & Society*, 16 (1), 129–148. DOI: 10.1177/1461444813487956
- Dahlberg-Grundberg, M. y Lindgren, S. (2014). Extensiones del marco traslocal en protestas en red: el casodel hashtag #idlenomore. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 11, 49-77. Recuperado de <https://goo.gl/yjdnhY>
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. En Mandiberg, M. (Ed.). *The Social Media Reader* (pp. 120-136). New York: New York University Press.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press. (V.O. 1976.)
- Dean, J. (2005). Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, 1(1), 51-74. DOI: 10.2752/174321905778054845
- Echevarría, M.C. (2014). Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: storytelling, storify. En en Echevarría, M.C. y Viada, M.M. (Coords). *Periodismo en la Web. Lenguajes y Herramientas de la Narrativa Digital*. Córdoba (Argentina): Editorial Brujas.
- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6 (4), Recuperado de <http://goo.gl/7O7OV0>
- Gibson, R. y Römmele, S. (2007). Political Communication. En Caramani, D. (Ed.), *Comparative politics*. Oxford: Oxford University Press.
- González-Bailón, S. (2009). Redes y mecanismos de interdependencia. Desarrollos teóricos más allá de los modelos de acción racional. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 67 (3), 537-558. DOI: 10.3989/ris.2008.01.14
- Gutierrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas* [Bebookness] Recuperado de <http://goo.gl/nJgu7>
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. A., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good Friends, Bad News - Affect and Virality in Twitter. En J. J. Park, L. T. Yang, & C. Lee (Eds.), *Future Information Technology* (pp. 34-43). Berlin: Springer Berlin Heidelberg. DOI: 10.1007/978-3-642-22309-9_5
- Harlow, S. (2013). Fue una "Revolución de Facebook": Explorando la narrativa de los meme difundidos durante las protestas egipcias. *Revista de Comunicación*, 12, 56-82. Recuperado de <http://bit.ly/2eikoro>

Harlow, S., & Guo, L. (2014). Will the Revolution be Tweeted or Facebooked? Using Digital Communication Tools in Immigrant Activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 463-478. DOI: 10.1111/jcc4.12062

Hernanz, F. P., y Hernanz, J. L. P. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

I Against I [eleptic]. (2015, mayo 30). *Así la veo yo. @marianorajoy [Tweet]*. Recuperado de <https://goo.gl/4MCuyA>

Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch Comunicación: Barcelona.

Knobel, Michele, and Lankshear, Colin (2007) Online memes, affinities, and cultural production. In: Knobel, Michele, and Lankshear, Colin, (eds.) *A New Literacies Sampler* (pp. 199-227). Peter Lang: New York.

Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva* [Ebook] Washington, DC.

Lindgren, S. (2013). *New Noise: A Cultural Sociology of Digital Disruption*. Nueva York: Peter Lang.

Maireder, A. y Schwarzenegger, C. (2012). A movement of connected individuals. Social media in the Austrian student protests 2009. *Information, Communication & Society*, 15(2), 171-195. DOI: 10.1080/1369118X.2011.589908

Martínez-Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2016). The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analyzing the 2015 State of the Nation Debate. *Communication & Society*, 29 (1), 145-160. DOI: 10.15581/003.29.1.145-159

Matud Juristo, A. (2009). Política 2.0. algo más que Internet. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 121, 46-49. Recuperado de <http://goo.gl/lp4Nio>

Mena, J. C. (2009). Smart mobs y mensajes en cadena. Aproximación teórica a las convocatorias 'espontáneas' de movilización social mediante redes telemáticas. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(5), 255-281. DOI: 10.15213/redes.n5.p

Mr One [Inigone] (2015, mayo 30). *@marianorajoy [Tweet]*. Recuperado de <http://bit.ly/2rUzB9l>

Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2015). Meme: el "gen" viral de la política digital. En Padilla, G. y Aladro, E. (Coords), *Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales* (pp. 395-424). Madrid: ACCL.

Polaris, N. [Sweetcidiya]. (2015, mayo 30). *No estoy de acuerdo*. @marianorajoy [Tweet]. Recuperado de <http://bit.ly/2rQZGXB>

Rajoy, M. [MarianoRajoy]. (2015, mayo 30). *Después de estos meses, así es como veo yo la situación política*. MR [Tweet]. Recuperado de <http://bit.ly/2qktauZ>

Rane, H. y Salem, S. (2012). Social media, social movements and the diffusion of ideas in the arab uprisings. *Journal of International Communication*, 18(1), 97-111. DOI: 10.1080/13216597.2012.662168

Re, F. A. (2014). *La política transmediática: nuevas formas de participación ciudadana*. *La trama de la comunicación*, 18(1), 33-51. Recuperado de <http://goo.gl/y11QtE>

Rentschler, C. A., & Thrift, S. C. (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. *Feminist Theory*, 16(3), 329-359. DOI: 10.1177/1464700115604136

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, 143-164. Recuperado de <http://goo.gl/jJ3DRw>

Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

Rizo, M. (2003). Redes: Una aproximación al concepto. *Sistema de Información Cultural. Conaculta, Unesco*. Recuperado de <http://bit.ly/2eiGzNZ>

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.

Rueda Ortiz, R. (2009). Convergencia tecnológica: síntesis o multiplicidad política y cultural. *Signo y pensamiento*, 25 (54), 114-130. Recuperado de <http://goo.gl/TH6XIM>

Rushkoff, D. (2010). *Program or be Programmed. Ten commands for a digital age*. New York: OR Books.

Santibañez, C. (2011). Teoría social y memes. *A Parte Rei*, 18 (9 pag.) Recuperado de <http://goo.gl/OXznyV>

- Silverstone, R. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Shifman, L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture*, 13, 307-313. DOI: 10.1177/1470412914546577
- Stryker, C. (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.
- Toret, J. (Coord). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. *IN3 Working Series*. Recuperado de <http://bit.ly/2qgSnac>
- ™əpɾəʎoʎoʊɾəɔ ɹɪzɪə [arturoki] (2015, mayo 30). *Es que no lo veis, es la política @marianorajoy [Tweet]* Recuperado de <http://bit.ly/2qWBODY>
- Varonas, N (2011) *Memes: Qué son y de donde salen*. Neoteo. Recuperado de <http://goo.gl/MTMM8L>
- Vélez, J. I. (2012), Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. En De la Peña, G. y Gervasi, F. (Coords.), *Memorias del XXIV Encuentro Nacional de la AMIC* (pp. 113-122). Saltillo, Coahuila: Universidad Autónoma de Coahuila/Aso-ciación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Vickery, J.R. (2014). The curious case of Confession Bear: there appropriation of online macro-image memes. *Information, Communication & Society*, 17 (3), 301-325.
- Weng, L., Menczer, F., & Ahn, Y.-Y. (2014). Predicting Successful Memes Using Network and Community Structure. En AAAI (Eds.) *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Recuperado de <http://bit.ly/2eBYUvj>
- Westling, M. (2007). *Expanding the Public Sphere: The impact of Facebook on Political Communication* [en línea] Recuperado de <http://goo.gl/T8wJCJ>.