

COMMUNICATION & SOCIETY

Xabier Martínez-Rolán

xabier.rolan@uvigo.es

Profesor Asociado.

Departamento de
Comunicación Audiovisual y
Publicidad. Universidade de
Vigo. España

Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015

Teresa Piñeiro-Otero

teresa.pineiro@udc.es

Profesora Ayudante Doctora.

Departamento de
Humanidades, Área de
Comunicación Audiovisual y
Publicidad. Universidade da
Coruña. España

Abstract

El salto de la esfera política convencional a los *social media* ha implicado la aparición de nuevos espacios, fórmulas y lenguajes para la comunicación política. En pleno proceso de evolución hacia una web más visual los partidos y líderes políticos han pasado a integrar diversos tipos de imágenes en su discurso 2.0. Estas imágenes han sido cuidadosamente seleccionadas para lograr el máximo comunicativo y suscitar la participación de los internautas en su distribución, posibilitando su conversión en memes. En este sentido, el presente artículo ha tenido por objeto conocer la utilización de las imágenes en el discurso 2.0 de los partidos políticos españoles en Twitter. A partir del análisis de contenido como método de investigación se estudió el empleo de dichos contenidos gráficos por los principales perfiles políticos –tipología de imágenes, estrategias comunicativas, *hashtags* o etiquetas más habituales, repercusión, etc.– en la conversación *online* que se estableció durante la celebración del Debate sobre el Estado de la Nación en España (2015). Este análisis de contenido se completó con el etiquetado temático de los memes gráficos, a partir del análisis de las significaciones del texto (imagen y texto). El trabajo efectuado ha permitido señalar divergencias en el empleo de los memes por los perfiles políticos con presencia en la Cámara. No obstante, más allá de las estrategias comunicativas desarrolladas, se han podido determinar unos perfiles con mayor potencial memético.

Recibido

11 de agosto de 2015

Aprobado

10 de noviembre de 2015

© 2016

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.29.1.sp.145-160

www.communication-society.com

2016 – Vol. 29(1),

pp. 145-160

Cómo citar este artículo:

Martínez-Rolán, X. & Piñeiro-Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society* 29(1), 145-160.

Keywords

Meme, política, medios sociales, formación política, comunicación, Twitter, España

1. Introducción

Internet ha redimensionado el fenómeno político. Hoy las manifestaciones políticas se han desligado de las instituciones para conformar un entorno complejo, de convergencia de viejos y nuevos medios. En este entorno la ciudadanía establece una relación directa,

más activa y significativa con los agentes clásicos (Boulianne, 2009; Rueda Ortiz, 2009; Jenkins, 2008).

La política 2.0 (nomenclatura derivada de la Web 2.0) implica otra forma de entender las relaciones entre gobernantes y gobernados (Kruikemeier, 2014; Matud-Juristo, 2009) en unas plataformas que suponen una extensión de la esfera pública (Westling, 2007). Internet cuenta con un gran potencial democrático debido al bajo coste de esta comunicación y a la interactividad del medio digital, que incrementa su capacidad de *engagement* o compromiso (Yoo & Gil de Zúñiga, 2014).

Las redes sociales constituyen espacios de excepción para la construcción de opinión en el entorno digital al canalizar posicionamientos personales y permitir la apertura a ideas de otros usuarios, que generan influencia mediante procesos de contagio (González-Bailón et al., 2014). En estas plataformas el concepto de alfabetización digital se amplía a la valoración, modificación y reconstrucción de diversos textos (Knobel & Lankshear, 2007), consolidándose como medios de *prosumo* (Berrocal, Campos & Redondo, 2014). "Siempre ha sido importante contar con consumidores mediáticos formados y proactivos, pero hoy éstos se convierten en prescriptores gracias a sus habilidades digitales y al hecho de que las nuevas tecnologías posibilitan una interacción única y exponencial, especialmente a través de los medios sociales y las herramientas de la web 2.0" (Sánchez Martínez & Ibar Alonso, 2015: 88).

2. Meme. El gen cultural

Entre las múltiples expresiones que explican la irrupción, expansión y desaparición de ideas en la Red adquiere especial relevancia el término "meme" (Santibañez, 2011). Este concepto fue acuñado por Richard Dawkins quién, en *The selfish gene* (1976), utiliza meme en contraposición al gen biológico para referirse a unidades mínimas de información cultural transferidas entre individuos y/o generaciones, mediante procesos de replicación o transmisión (Dawkins, 2006). Siguiendo esta definición se pueden considerar memes: canciones, tendencias de moda, frases hechas o imágenes; todas ellas estructuras vivas susceptibles de ampliar su alcance.

Rushkoff (2010) también apela a la analogía meme-gen introduciendo la variable utilidad para explicar el proceso de selección cultural. "[Los memes] 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" (pp. 100-101).

Con la aparición de los primeros fenómenos virales, contenidos que alcanzaron una difusión exponencial en Internet, se recuperó el término meme que pasó a definir cualquier fragmento de cultura popular con génesis en la Red (Stryker, 2011). Más concretamente, Coleman definió los memes *online* como "imágenes virales, vídeos, y lemas en constante modificación por los usuarios, con tendencia a propagarse tan rápido como permita Internet" (2012: 109). Dichos contenidos constituyen una forma de expresión y participación de las comunidades *online* (Vickery, 2014; Davison, 2012), a través de plataformas de gran conectividad y compartibilidad que faciliten su rápido consumo y propagación (García Huerta, 2014; Hernanz & Hernanz, 2012; Knobel & Lanshear, 2007).

En este sentido, además de la idea transmitida, resulta preciso que la expresión del meme sea contagiosa por su carácter llamativo, satírico, humorístico o universal (Huntington, 2013; Chen, 2012; Hansen et al. 2011). Dentro del fenómeno meme, viralidad y apropiación se presentan como dos realidades interinfluyentes. Es la comunidad quien insufla valor al meme al difundir, crear o replicar dichos contenidos, adaptándolos a su contexto o necesidades comunicativas (Vickery, 2014; Santibañez, 2011; Knobel & Lanshear, 2007).

La esencia digital de estos memes, su potencialidad viral y la facilidad para crear nuevos contenidos o remezclar los ya existentes, generan una cadena de retroalimentación creativa. Se trata de un nuevo lenguaje, que permite el máximo comunicativo a partir de un contenido visual y simple (Stryker, 2011).

3. Memes en la política 2.0

La capacidad de los memes de sintetizar una idea, situación o expresión ha llevado a su utilización en el contexto político. Los memes permiten condensar un hecho político complejo en un contenido breve, poderoso y efectivo que no resulte indiferente (Re, 2014). Este fenómeno que Gutiérrez-Rubí (2014) sitúa dentro de las prácticas de pensamiento visual –tendencia imperante en la Web– está viviendo una importante expansión, impregnando las estrategias de comunicación y/o participación política en la Red.

Movilizaciones como la primavera árabe o el 15M construyeron su narrativa a través de cientos de imágenes distribuidas por la Red (Harlow, 2013). Más recientemente, la portada de *Charlie Hebdo* “Tout est pardonné” y el dibujo de un lápiz se convirtieron en símbolos de la condena global a los atentados de París y del apoyo a la libertad de expresión, dotando de un marco referencial al lema “Je suis Charlie”.

El componente viral de estos contenidos les ha llevado a superar el propio concepto de imagen para convertirse en una idea; un meme. Como señala Gutiérrez-Rubí (2014: 34), el poder de los memes, de la *memecracia*, reside en “La fuerza creativa del ARTivismo digital para el ACTivismo social”. Más allá de su apropiación para la movilización social el valor comunicativo de los memes ha llevado a su integración en las estrategias de partidos, líderes e instituciones políticas. Barack Obama ha sido considerado el *memécrata* por antonomasia por su apropiación de dichos contenidos para la comunicación institucional y política. Su equipo cuida al máximo el lanzamiento de todo tipo de mensajes, entre ellos los gráficos, para su conversión en memes (Rodríguez, 2013). Fotografías como *Situation room*, que capta el momento en que Obama y su equipo siguen la operación que acabó con Bin Laden, suponen ejemplos del uso estratégico de estas imágenes. Se trata de unos contenidos que, si bien cuentan con un emisor conocido, juegan con el fenómeno de no atribución característico de los memes (Davison, 2012) para potenciar su difusión y apropiación por los internautas.

Entre las imágenes de mayor repercusión en la Red, señaladas por Shifman (2014), se pueden señalar dos tipos habituales en las estrategias políticas *online*: (1) Reacciones Photoshop, fotografías que provocan la actividad del público (difusión, modificación, redifusión, etc.) e (2) Imágenes macro, caracterizadas por la incorporación de texto superpuesto (directamente sobre la imagen o en un marco negro). Más allá de estas fotografías el contenido gráfico utilizado por los actores políticos en la Red puede ser diverso atendiendo a sus necesidades comunicativas en cada momento.

En este sentido el presente trabajo ha tenido por objeto analizar el empleo de los memes gráficos por parte de los perfiles políticos en Twitter durante el Debate sobre el Estado de la Nación. Se parte de la hipótesis de que la evolución hacia una web más visual ha llevado a partidos y líderes políticos a integrar en su discurso 2.0 una serie de imágenes, cuidadosamente seleccionadas, para vehicular sus ideas y suscitar la participación de los internautas en su distribución, favoreciendo su conversión en memes.

4. Materiales y métodos

El estudio de los memes constituye una aproximación novedosa a la política española 2.0. Si bien su empleo en la campaña presidencial estadounidense suscitó el interés sobre la materia (véanse Foster, 2015; Burroughs, 2013, entre otros), en el contexto español la

investigación es limitada y más próxima al activismo que a la comunicación política (Gutiérrez-Rubí, 2014; Rodríguez, 2013).

4.1. Acotación del objeto de estudio

La complejidad del análisis propuesto llevó a una acotación múltiple del objeto de estudio atendiendo a la plataforma social, tipo de contenidos y período temporal, así como a partidos y líderes políticos. Al igual que otros estudios previos en el ámbito de la política española 2.0 (Barberá & Rivero, 2012; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2013; Peña-López, Congosto & Aragón, 2014, Esteve & Borge, 2014, entre otros) se acotó la muestra de estudio a Twitter. Esta plataforma ha logrado una gran influencia social debido a su naturaleza pública, la brevedad de sus mensajes y su factor expansivo, que les permite llegar tan lejos “como quiera la red” (Congosto, Fernández & Moro, 2011). Pese a la restricción de 140 caracteres en su extensión, los tuits pueden incorporar hipervínculos que les permite ampliar contenidos, desde otros sitios web, así como pequeños vídeos o imágenes que se muestran incrustados en la propia publicación.

Asimismo Twitter es una plataforma social altamente politizada lo que le confiere un gran valor como termómetro de la opinión pública (Kruikemeier, 2014, Peña-López, Congosto & Aragón, 2014; Barberá & Rivero, 2012). Como señalan Yoo y Gil de Zúñiga (2014, 44) "Twitter tuvo un impacto en el vacío de la participación política *offline*. Esto implica que la relación entre el uso de Twitter y las actividades participativas es fuerte especialmente entre personas con mayor formación". Estas particularidades han llevado a los agentes políticos a orientar a Twitter sus principales estrategias comunicativas. En el contexto español la plataforma de *microblogging* se ha consolidado como un canal fundamental de la comunicación política desde las elecciones autonómicas de 2011 (Ruiz & Bustos, 2015). Por otra parte, McKelvey y Menczer (2013) han definido como memes a aquellos conjuntos de tuits que comparten una misma etiqueta, mención, hipervínculo o frase. Esta definición establece un nexo común entre la plataforma de *microblogging* y los memes, al tiempo que ofrece una perspectiva de abordaje del objeto de estudio.

Partiendo de la concepción de meme como idea compartida, distribuida masivamente y reconstruida de forma colaborativa, resulta más adecuado el análisis de un *hashtag* por contar con mayores cotas de interacción y conversación que un canal o perfil concreto. En Twitter los *hashtags* (etiquetas precedidas de almohadilla “#”) funcionan como hipervínculos que recogen toda la conversación social en torno a un tema, es decir, el conjunto de tuits que han incorporado una etiqueta concreta en su enunciado. De este modo, los *hashtags* permiten el acceso transversal y temático a la conversación, mientras que los perfiles muestran solamente sus publicaciones e interacciones directas. Dentro de la conversación social establecida en torno a un *hashtag* se seleccionaron las imágenes por constituir los mensajes con mayor remanencia en la Red y, por tanto, con mayor capacidad de convertirse en memes.

4.2. Selección de la muestra de análisis

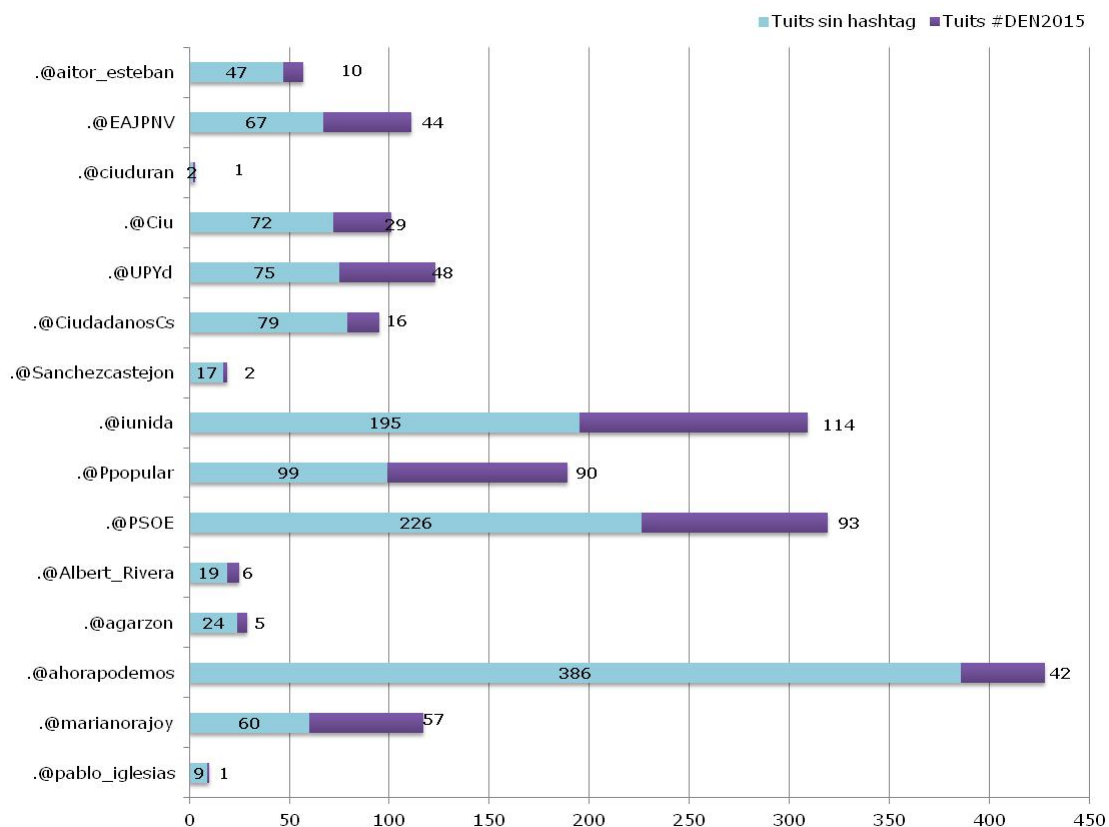
En la búsqueda de una etiqueta que recogiese la interacción de diversos partidos y líderes políticos se consideró la selección de #DEN2015, *hashtag* oficial del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015 (en adelante Debate). Este evento parlamentario en el que se aborda la gestión anual del Ejecutivo constituye una de las citas más importantes de la política española, cuyo desarrollo puede seguirse en directo a través de la radio y televisión públicas.

Desde el año 2013 el Debate se ha convertido en un fenómeno en las redes sociales llegando a situarse entre los temas de especial candencia en Twitter, los llamados *trending topics*, de ámbito mundial (Ruiz & Bustos, 2015). La relevancia de esta cita parlamentaria en

la arena política virtual y, más concretamente, en Twitter ha dado lugar a diversas aproximaciones académicas como la de Nadal (2013), Alchonchel (2014) y Ruiz & Bustos (2015). Esta última constituye un antecedente directo del presente trabajo en tanto analiza las imágenes difundidas por los dos partidos mayoritarios y sus líderes durante el Debate 2015.

La selección de la etiqueta #DEN2015 facilitó la acotación temporal de la muestra a los días 24 y 25 de febrero de 2015, coincidiendo con la celebración del Debate en el Congreso de los Diputados. El *hashtag* #DEN2015 fue uno de los temas del momento en Twitter durante el día 24 de febrero, alcanzando una frecuencia de 6.870 publicaciones por hora (tuits/hora). En el período seleccionado participaron en la conversación social un total de 84.565 perfiles que publicaron alrededor de 329.792 tuits con la etiqueta #DEN2015, 630 de los cuáles contenían algún tipo de imagen¹. Dichas publicaciones alcanzaron a 119.014.123 millones de cuentas en todo el mundo y generaron un total de 1.364.071.308 impresiones². Durante la celebración del Debate el volumen y frecuencia de las actualizaciones de los perfiles políticos se multiplicó situándose por encima de los 150 tuits/día; en su mayoría fuera del *hashtag* oficial (sin la etiqueta #DEN2015). Todos los gráficos y tablas son de elaboración propia.

Gráfico 1. Tuits de los principales agentes políticos en Twitter (24 y 25 de febrero)



¹ Datos recabados con FollowTheHashtag. Esta herramienta basa su funcionamiento en los datos de la API de Twitter por lo que imprime cierto sesgos en los resultados, derivados de los límites de consulta de la propia API (González-Bailón et al., 2014).

² Cada vez que un tuit es mostrado en pantalla a otro usuario de Twitter.

La elevada participación de los agentes políticos en torno #DEN2015 llevó a la concreción de la muestra a los perfiles de partidos con grupo parlamentario propio en el Congreso de los Diputados –Partido Popular (PP, @PPopular), Partido Socialista Obrero Español (PSOE, @PSOE), Convergencia i Unió (CiU, @Ciu), Izquierda Unida (IU, @iunida), Unión Progreso y Democracia (UPyD, @UPyD) y Partido Nacionalista Vasco (PNV, @EAJPNV)- y sus líderes –Mariano Rajoy (PP, @marianorajoy), Pedro Sánchez (PSOE, @sanchezcastejon), Alberto Garzón (IU, @agarzon)- o portavoces en la Cámara –Josep Antoni Duran i Lleida (CiU, @ciuduran) y Aitor Esteban (PNV, @aitor_esteban). La elección de estos perfiles supuso un universo de análisis de 493 tuits emitidos con la etiqueta #DEN2015, el 25,8% de los cuáles (127 publicaciones) difundieron imágenes susceptibles de convertirse en memes. En el momento del Debate sobre el Estado de la Nación Rosa Díez carecía de perfil en esta plataforma de *microblogging*.

4.3. Método y herramienta de análisis

Con la finalidad de conocer el uso de estos memes por los principales partidos y líderes políticos se efectuó un estudio exploratorio de las imágenes publicadas con el *hashtag* #DEN2015, empleando el análisis de contenido como método de investigación. Este método constituye un procedimiento sistemático que permite examinar los 'significados' (análisis temático) y 'significantes' (análisis de procedimientos, convenciones, rasgos formales) de cualquier texto y cuantificarlos en categorías para su análisis estadístico (Igartua Perosanz, 2006; Sampieri, Collado & Pérez, 1998).

En una primera etapa se llevó a cabo la recuperación de todos los tuits de la muestra a través de la búsqueda avanzada en Twitter del *hashtag* #DEN2015, filtrando los resultados por tipo de contenido, emisor y fecha de publicación. Dicho proceso se reiteró en dos ocasiones, desde diferentes ordenadores, para minimizar posibles pérdidas de información derivadas de la API de Twitter. Estas publicaciones –imágenes y tuits en los que se integran- fueron registradas en una base de datos junto a otra información adicional como perfil emisor, momento de publicación (formato día/hora), número de retuits (veces que un usuario redifundió la publicación entre su comunidad de seguidores) y número de favoritos (veces que un usuario marcó la publicación como contenido de interés). Además de esta información, extraída de los metadatos de cada tuit, se registraron todos los *hashtags* empleados en la conversación social en torno a #DEN2015. Este registro permitió efectuar una primera aproximación al contenido de la muestra, esencial para establecer categorías de estudio.

En una segunda etapa se llevó a cabo el análisis de contenido de los memes seleccionados. Para este análisis se tuvieron en cuenta tanto el contenido propiamente dicho –representación gráfica, temática y enfoque- como los elementos formales de cada imagen –tipo de imagen, integración de texto, tipografía y color del texto, integración de elemento/s identificativos de un partido concreto (enseñas, siglas, dirección web, etiqueta, etc.).

Como señala Davison (2012), todo meme se compone de tres elementos: manifestación (fenómeno externo); comportamiento (método de manipulación de dicha manifestación) e ideal (concepto transmitido). La selección de la muestra acotó la manifestación (imágenes) y el comportamiento del meme, tanto en su creación (retoque fotográfico, diseño y rotulado gráfico) como en su distribución (publicación en Twitter). Si bien los aspectos formales de la imagen aportan datos relativos al comportamiento del meme ha sido el análisis de su ideal el que ha orientado esta etapa de estudio. Para definir el ideal de meme se llevó a cabo el etiquetado de las imágenes a partir de sus significaciones (imagen y texto). En la concreción de su concepto, temática y enfoque se tuvieron en cuenta las etiquetas y otros contenidos textuales integrados en la imagen para anclar su significado.

Debido al carácter exploratorio del presente trabajo se optó por la utilización de variables abiertas para determinar el contenido de las publicaciones y su encuadramiento temático. Este procedimiento de análisis, que se corresponde con la perspectiva discursiva señalada por Huntington (2013), permitió determinar convergencias en los conceptos transmitidos por los memes en el discurso político 2.0. Finalmente, para facilitar el tratamiento de los datos y la clasificación de memes atendiendo a su ideal, se abordó la recodificación de diversos ítems de estudio. En esta etapa se codificaron las variables de contenido estableciendo categorías comunes a través de un proceso inductivo. En la misma línea, otras variables como el tipo de imagen incrementaron las modalidades posibles por la concreción de los valores de “otros” que actuaba como categoría contenedor.

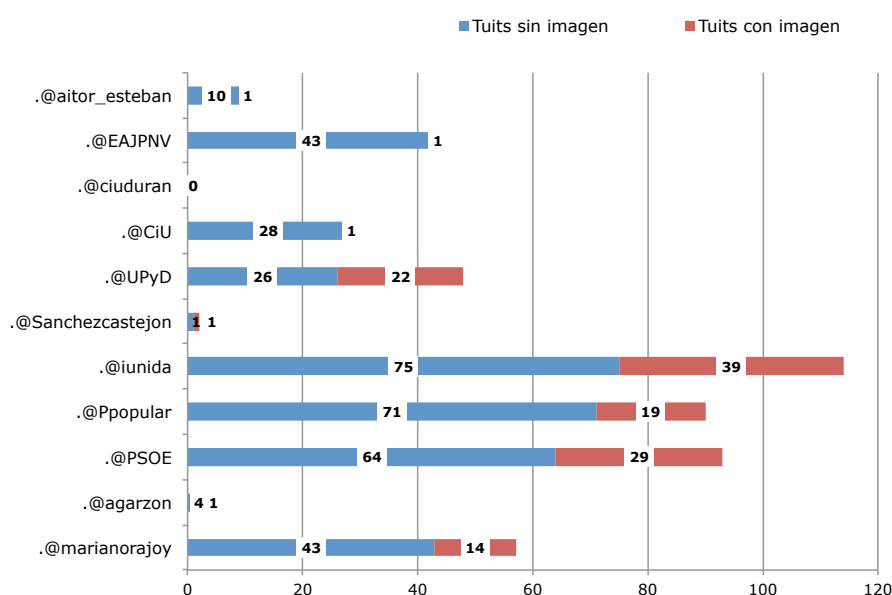
La constatación de que todos los tuits gráficos se emitieron el primer día del Debate, coincidiendo con la mayoría de las intervenciones en la Cámara, llevó a recodificar la temporalización (día y hora) en una única variable en función del programa establecido por el Congreso de los Diputados. De este modo se puntualizó quién ocupaba la tribuna en el momento de publicación del tuit o si este se emitió en un momento anterior, intermedio o posterior al Debate. Además de la recodificación de variables, en esta etapa se determinó también el coeficiente de interacción de cada uno de los perfiles políticos analizados. Este índice sintético permite relacionar la proyección que alcanzan los contenidos publicados por un determinado perfil (número medio de retuits y veces marcado como favorito) con el número de seguidores o *followers*, para determinar el grado de compromiso de dicha comunidad con el emisor.

En definitiva, el diseño metodológico se basó en los aspectos que Gladwell (2002) considera claves para la viralización de un contenido y su conversión en meme: origen del mensaje (partidos-líderes políticos), el mensaje en sí (contenido-aspectos formales) y el contexto (Debate-intervenciones en la Cámara).

5. Resultados

El análisis de la conversación social en torno a #DEN2015 ha permitido señalar divergencias entre las estrategias comunicativas desarrolladas durante el Debate por los partidos.

Gráfico 2. Nº tuits de partidos y líderes políticos con grupo parlamentario propio



Perfiles como @iunida, @PSOE y @PPopular presentan una elevada actividad alrededor de dicho *hashtag* (114, 93 y 90 tuits respectivamente), que contrasta con la participación de @UPyD o los partidos autonómicos en la conversación social. En lo que se refiere a la publicación de imágenes resulta destacable el peso que éstas adquieren en la estrategia de @UPyD; una cuenta que incorpora los contenidos gráficos en el 45% de sus tuits (22 publicaciones). La comunicación visual también presenta una especial relevancia en el perfil de @iunida, que integra imágenes en el 35% de sus actualizaciones (39 publicaciones). En el otro extremo se sitúan PNV y CiU, cuya participación con el *hashtag* #DEN2015 se limita a la difusión de una imagen cada uno.

Las cuentas personales de líderes y portavoces políticos quedaron relegadas durante el Debate, presentando una actividad mínima o nula en la conversación social. Los perfiles de Sánchez y Garzón publicaron únicamente una fotografía de su preparación para la intervención en el Congreso: en solitario @Sanchezcastejon, y con su equipo @agarzon. La excepción en este caso fue @marianorajoy, una cuenta que registró una importante actividad durante el Debate con la publicación de 57 tuits; el 24,5% de las cuáles contaban con algún tipo de contenido gráfico (14 publicaciones).

La presencia de @marianorajoy en la conversación social en torno a #DEN2015 puede relacionarse con su esencia de perfil colectivo –como señala en su descripción la cuenta recoge las publicaciones del Presidente y su equipo– frente al carácter [o apariencia] personal de los restantes perfiles.

Tabla 1. Perfiles por nº de seguidores, interacción media y coeficiente de interacción³

	Followers	Media interacciones	Coeficiente Interacción
<u>.@marianorajoy</u>	745.238	380	0,05
<u>.@agarzon</u>	320.661	269	0,08
<u>.@PSOE</u>	225.545	211	0,09
<u>.@Ppopular</u>	223.247	326	0,15
<u>.@iunida</u>	153.473	280	0,18
<u>.@Sanchezcastejon</u>	144.915	349	0,24
<u>.@UPyD</u>	122.779	58	0,05
<u>.@CiU</u>	65.441	41	0,06
<u>.@EAJPNV</u>	11.009	4	0,04

Todos los tuits con imágenes fueron retuiteados y/o marcados como favoritos por los usuarios de la red de *microblogging* lo que ha propiciado su consideración como memes. En este caso resulta destacable el potencial memético de los tuits emitidos por los perfiles de los dos grupos mayoritarios en la Cámara (@PPopular-@MarianoRajoy; @PSOE y @Sanchezcastejon; e Izquierda Unida(@iunida y @agarzon). Las imágenes publicadas por estas cuentas han alcanzado una gran expansión en la Red superando la media de 200 interacciones –entre retuits y favoritos– por imagen.

En este sentido semeja existir cierta correspondencia entre el número de seguidores y la influencia de contenidos en la Red, sin embargo no se trata de una relación directa.

³ Para hallar el coeficiente de interacción se tomó como referencia la interacción media (media de la suma de retuits y de favoritos) dividida entre el número de seguidores de cada perfil.

Perfiles como @Sanchezcastejon @iunida y @PPopular detentan las comunidades más comprometidas de la muestra, con un coeficiente de interacción superior al de otras cuentas con mayor número de seguidores.

5.1. Temporalización de las interacciones

Aunque el Debate se celebró en dos días, las imágenes de la muestra se publicaron durante la primera jornada parlamentaria coincidiendo con las intervenciones de los partidos analizados en la Cámara (excepto el PNV). El momento de mayor dinamismo en la conversación social tuvo lugar durante el discurso del Presidente del Gobierno. En el desarrollo de su exposición los partidos con representación en la Cámara se involucraron en la conversación social, publicando un total de 43 imágenes.

La intervención de Mariano Rajoy coincidió con el momento de máxima actividad de las cuentas @PPopular y @MarianoRajoy, que publicaron 9 y 13 memes gráficos respectivamente. Sin embargo fue @PSOE quién se situó a la cabeza de este tipo de actualizaciones con la publicación de 14 imágenes críticas con la gestión del Gobierno. Esta crítica es común a los tuits de @iunida y @UPyD durante el discurso del Presidente (3 y 4 imágenes respectivamente), momento en que estos perfiles ejercen su rol de oposición.

En el caso de @PPopular el papel de oposición se orienta exclusivamente al PSOE. Durante la intervención del líder socialista este perfil emite siete memes para socavar la credibilidad de Sánchez; unas publicaciones que no se repiten en el caso de Garzón o Díez. La actividad registrada en @PSOE durante el discurso del Presidente y en @PPopular sucede mientras tiene lugar la intervención del portavoz socialista en el Hemiciclo, lo que subraya la persistencia de una concepción bipartidista en la política española. Esta concepción, que en la estrategia socialista podría responder a su papel de oposición, no tiene cabida en un contexto político de gran dinamismo e irrupción de fuerzas nuevas. En efecto, @UPyD critica este bipartidismo al emplear una imagen del pacto entre el Presidente del Gobierno y el Líder de la Oposición para denostar la gestión de la política antiterrorista.

Imágenes 1 y 2. Fotografía original del pacto contra el terrorismo y meme



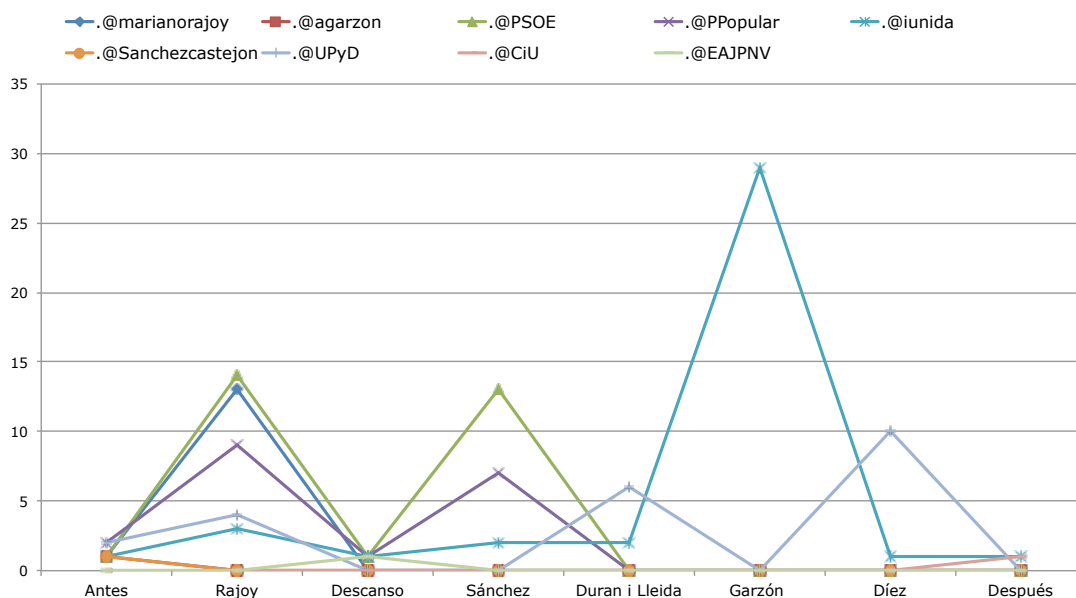
Fuente. Telecinco.es e @UPyD

Esta publicación replica la fotografía institucional del Pacto contra el terrorismo, rubricado por ambos líderes en las semanas previas al Debate, para construir un nuevo texto que recoge las connotaciones del meme original, como parte de su crítica a la falta de medios de los cuerpos de seguridad en la lucha contra el terrorismo.

Más allá de la interacción social durante el discurso del Presidente del Gobierno, el momento de mayor actividad de los perfiles analizados coincide con la intervención de sus respectivos líderes (excepto @CiU y @EAJPNV). La mayoría de los contenidos gráficos publicados por estos perfiles se utilizan como destacados del discurso y como apoyo visual de los datos, premisas o lema que defiende su portavoz en el hemiciclo. En esta línea resulta

destacable la actividad de @iunida, perfil que durante la intervención de Garzón publicó 24 imágenes macro con citas de su parlamento. La integración de @MarianoRajoy en la estrategia comunicativa del Partido Popular derivó a esta cuenta la reseña del discurso del Presidente del Gobierno, dejando @PPopular para otros contenidos.

Gráfico 3. Tipos de imágenes en #DEN2015 atendiendo al momento de su publicación



5.2. Tipos y contenidos de imágenes

Al igual que sucede en Internet, la tipología de memes más habituales de los perfiles políticos en Twitter son las imágenes macro, presentes en el 53% de los tuits analizados (68 publicaciones). La mayor presencia de dichas imágenes dentro del discurso político 2.0 indica la apropiación, por parte de los perfiles analizados, de unas composiciones de imagen y texto muy estereotipadas. Esta apropiación se refleja en el cuidado diseño de dichos contenidos y en la utilización de la tipografía como elemento distintivo de cada partido político, frente al estándar de las imágenes macro generadas por los usuarios y el empleo de la Impact como fuente [tipográfica] memética (Brideau & Berret, 2014).

La siguiente tipología de imágenes con mayor incidencia en la muestra de estudio son los textos visuales, presentes en el 21% de las publicaciones (27 tuits). El valor que adquirieron las cifras, las ideas o los lemas de los partidos en el Debate real (*offline*) se plasmaron en la relevancia de estas composiciones visuales en el discurso *online*. Unas composiciones en las que se vuelve a reiterar el uso distintivo de las tipografías por los partidos políticos.

A pesar de su limitada presencia en la muestra de estudio es destacable el empleo de las fotografías (9 tuits) por la mayoría de los perfiles analizados (excepto @CiU). Estas imágenes pueden ser instantáneas casuales de preparación-llegada al Debate, fotografías de la emisión televisiva o réplicas de memes.

Por una parte, el empleo de estas imágenes supone un intento de emular la cultura popular de la Red con fotografías aparentemente fortuitas y con una estética cutre (fotografías del televisor). Por otra, los perfiles políticos se apropian de instantáneas conocidas por los internautas –como la represión a manifestantes– para recrear sus propios memes.

Respecto a su emisor, @iunida se refrenda como el perfil que ha publicado más tipos de imágenes y con mayor frecuencia. En su estrategia social este partido solamente ha obviado los textos visuales, unas imágenes habituales en la actividad de @UPyD, @marianorajoy, @PSOE y @PPopular (con 10, 9, 6 y 2 tuits respectivamente). El tipo de contenidos visuales más difundidos por @iunida son las imágenes macro, presentes en 21 tuits; no obstante es el @PSOE quien detenta el liderato en este tipo de publicaciones (22 tuits). Por su parte @UPyD y @marianorajoy se sitúan a la cabeza en la distribución de textos visuales, con 10 y 9 publicaciones respectivamente. El peso que adquiere esta tipología de contenidos gráficos en la actividad de @marianorajoy refrenda su uso estratégico y diferenciado respecto de la cuenta @PPopular.

Gráfico 4. Tipos de imágenes en #DEN2015 atendiendo al perfil de origen

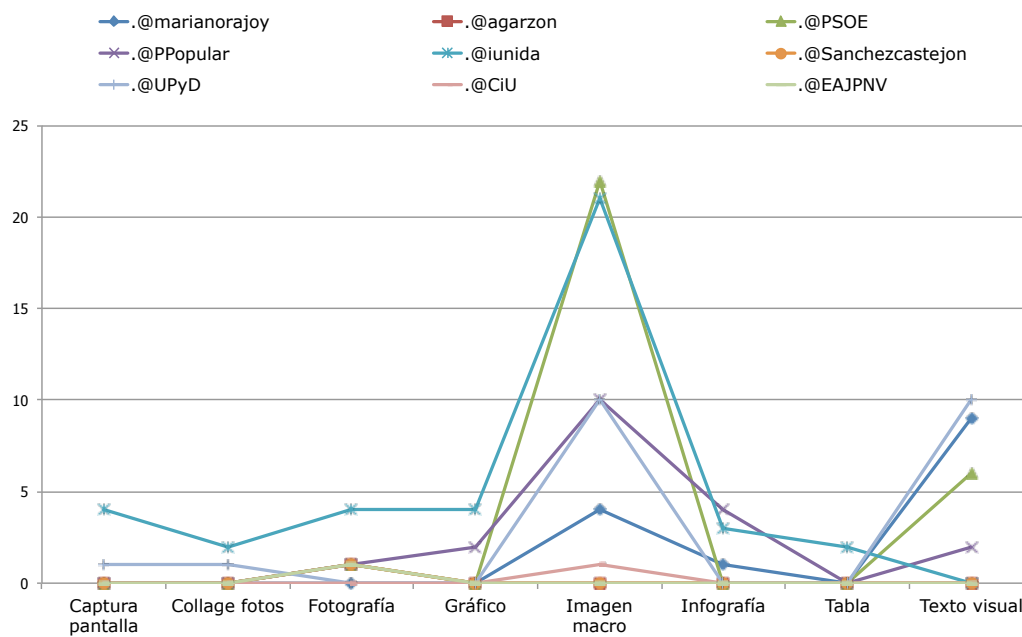
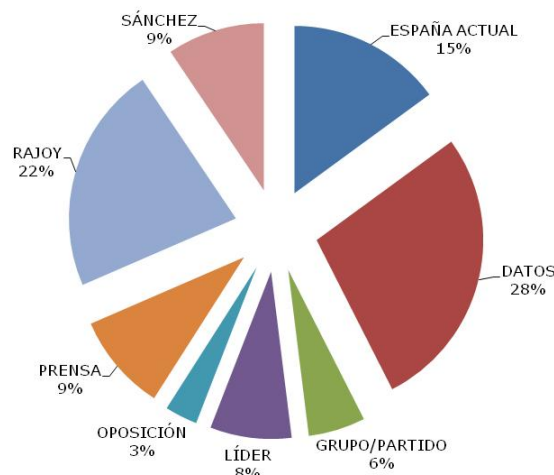


Gráfico 5. Contenidos de las imágenes publicadas en torno al hashtag #DEN2015



Al igual que las intervenciones del Debate *offline* los tuits gráficos trataron diversos asuntos de la agenda política y social (situación laboral, sanidad, educación, prestaciones sociales, etc.). Dichos temas se vehicularon a través de un limitado abanico de representaciones gráficas. En el discurso de los perfiles políticos en torno a #DEN2015 alcanzaron un importante peso los datos numéricos, protagonistas de 35 imágenes. Estas composiciones se utilizaron para apoyar la gestión del Gobierno (15 tuits de @marianorajoy y @Ppopular), denostarla (18 tuits de @iunida y @UPyD) o menoscabar al Ejecutivo anterior (2 tuits de @Ppopular). Además del empleo de cifras concretas, los perfiles políticos de la oposición efectuaron una instantánea de la España actual a través de referencias visuales a la precaria situación económica y social (19 imágenes) y de titulares de prensa (12 tuits).

El rol de Rajoy como líder del PP y representante del Gobierno lo convirtió en el recurso visual de 28 publicaciones gráficas, de las cuales 18 utilizaron las imágenes del Presidente de forma crítica e incluso irónica, con posturas o expresiones faciales ridículas, para reprobar su gestión. Del mismo modo, la imagen del líder socialista constituye un recurso frecuente en los memes de la muestra (8 positivos y 4 críticos). Esta mayor referencia visual a Rajoy y a Sánchez vuelve a subrayar la polarización bipartidista del debate político.

A pesar de que los memes publicados por los perfiles políticos carecen del principio de no-atribución habitual de estos contenidos, se consideró de interés analizar la inclusión de elementos que posibilitasen su vinculación con un determinado partido. Este análisis permitió constatar que, si bien existe una presencia equilibrada de imágenes identificadas y no identificadas, son estas últimas las que han alcanzado mayor viralidad en Twitter.

Tabla 2. Memes con mayor repercusión

CUENTA	DIA	HORA	TIPO	CONTENIDO	IDENTIFICACIÓN	RETUITS	FAVORITO	TOTAL INTERACCIONES
@marianorajoy	24-feb	12:10	Infografía	Cifras	NO	653	208	861
@Ppopular	24-feb	13:28	Imagen macro	Rajoy	NO	565	212	777
@iunida	24-feb	17:16	Captura pantalla	Oposición	NO	552	157	709
@Ppopular	24-feb	16:59	Infografía	Datos	SI	579	92	671
@iunida	24-feb	13:42	Fotografía	Líder	NO	465	205	670
@iunida	24-feb	17:31	Imagen macro	Líder	NO	392	164	556
@marianorajoy	24-feb	12:33	Texto visual	Cifras	NO	425	128	553
@iunida	24-feb	12:59	Imagen macro	Rajoy	NO	372	168	540
@iunida	24-feb	17:21	Imagen macro	Prensa	SI	368	124	492
@marianorajoy	24-feb	12:40	Texto visual	Datos	NO	389	102	491
@iunida	24-feb	12:55	Tabla	Datos	NO	396	93	489
@marianorajoy	24-feb	12:36	Texto visual	Datos	NO	372	117	489
@Ppopular	24-feb	16:48	Imagen macro	Sánchez	NO	356	132	488
@marianorajoy	24-feb	12:23	Imagen macro	Rajoy	NO	352	94	446
@iunida	24-feb	20:05	Fotografía	Actualidad	NO	326	112	438
@PSOE	24-feb	16:15	Fotografía	Sánchez	NO	332	98	430
@iunida	25-feb	20:40	Imagen macro	Rajoy	NO	290	139	429
@iunida	24-feb	17:28	Captura pantalla	Líder	NO	293	103	396

Entre las veinte imágenes emitidas por perfiles políticos de mayor alcance en #DEN2015 se constata la preeminencia de los contenidos carentes de adscripción (18 tuits). Esta preeminencia podría llevar a concluir que los contenidos sin vinculación partidista pueden alcanzar una mayor expansión en la Red con la adhesión de usuarios no posicionados.

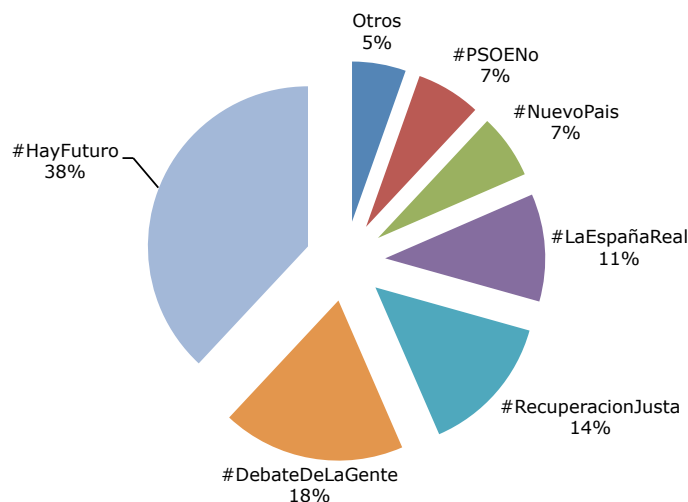
No obstante, si se atiende a los emisores de estos memes se destaca la polarización de los internautas en el Debate *online*. PP (@Ppopular y @marianorajoy) e IU se consolidan como los emisores más influyentes, lo que refleja la identificación de los internautas de/con los mensajes transmitidos.

5.3. Hashtags

Los *hashtags* son componentes clave en el discurso político 2.0 susceptibles de convertirse en memes (McKelvey y Menczer, 2013). La inclusión de dichas etiquetas en las imágenes, o en el texto asociado, les confiere valor para el análisis del ideal de los memes políticos.

Más allá de la promoción de los *hashtags* humorísticos (#RajoyCaloret), la selección y uso de dichas etiquetas en el Debate *online* implica un posicionamiento ideológico, intencionalidades o lecturas de los asuntos políticos.

Gráfico 6. Principales *hashtags*



La estrategia *online* de UPyD apela a la participación social en el Debate. A través de diversas herramientas 2.0 este partido recabó cuestiones de la ciudadanía que se difundieron en Twitter con el *hashtag* #debatedelagente. El PSOE optó por organizar su discurso *online* en torno a dos etiquetas: #recuperacionjusta y #laespañareal. Dichos *hashtags* se refieren a una dupla perspectiva de la realidad económica y social de España: la del partido y la de los ciudadanos, que apelan a su propia experiencia con la sanidad, la emigración, el paro, etc. para mostrar #laespañareal. Por su parte, IU utilizó el *hashtag* el #nuevopais. Una etiqueta que vincula las propuestas de cambio defendidas por Garzón en el hemiciclo, con su campaña para liderar el partido. Esta diversidad de *hashtags* refleja la fragmentación de los mensajes y estrategias comunicativas de la oposición, acusando su falta de unidad aún cuando tratan temas similares.

En lo que respecta al PP su estrategia 2.0 se ha vertebrado en torno a #HayFuturo. Una etiqueta utilizada por @PPopular y @marianorajoy para defender las medidas del Gobierno, destacar las propuestas del Presidente en el Congreso o para señalar las mejoras respecto la etapa socialista. En esta línea se han empleado otros *hashtags* para destacar anuncios #3MillonesEmpleos o criticar al principal partido en la oposición #psoeno. La repercusión de #HayFuturo y su apropiación por la oposición en el Debate *online* ha validado su consideración como meme. Esta etiqueta ha vivido un proceso de replicación en tanto que su empleo por @PSOE o @UPyD dota de un nuevo significado al *hashtag*.

6. Conclusiones

El análisis de la participación de los principales partidos y líderes políticos en torno a #DEN2015 ha permitido constatar el empleo estratégico de las imágenes en su discurso en

Twitter. La cuidada selección de temas y representaciones, y su interés para la tuitesfera española, ha favorecido la expansión de estas imágenes en la Red propiciando su conversión en memes. Estos memes políticos presentan una manifestación más cuidada que otros contenidos en Internet, aunque emulan sus estructuras y recursos en la creación de imágenes originales que permiten la identificación -más o menos directa- de sus emisores. Unas características que contrastan con el principio de creación colectiva y no-atribución que Davison (2012) considera inherente a los memes en Internet.

Si bien los perfiles políticos han desarrollado diferentes estrategias comunicativas en torno a #DEN2015, el análisis efectuado permitió señalar dos tendencias en la construcción de la manifestación e ideal de los memes: refuerzo de las ideas defendidas por su líder en el hemisferio; y crítica a la gestión del Gobierno o -en el caso del Partido Popular- al principal partido de la oposición.

Esta pugna entre PP y PSOE traslada a Twitter la persistencia de una concepción bipartidista de la política española, en un momento como el actual de gran dinamismo y fragmentación. Especialmente resulta reseñable la proyección de esta concepción en la arena política *online*; un contexto aparentemente más plural, en el que los agentes clásicos han perdido peso frente a la irrupción de nuevos actores -fuerzas políticas, movimientos ciudadanos, usuarios- que protagonizan la conversación social.

Los *hashtags* vehiculados con las imágenes reflejan la polarización de la esfera política señalada por Barberá y Rivero (2015). Mientras el partido del Gobierno destaca sus logros con #HayFuturo, la oposición critica esta gestión y efectúa sus propuestas con diversas etiquetas, sin calado en los discursos de otras formaciones. La excepción, en este caso, la marca #HayFuturo cuya apropiación por los partidos de la oposición implica una resemantización del hashtag, que ya constituye un meme siguiendo a McKelvey y Menczer (2013).

Las divergencias en la utilización de imágenes por los perfiles políticos en Twitter, y en su potencial memético, presenta fisuras respecto a la afirmación de Padró-Solanet y Carenal (2008) de que las redes sociales permiten la igualación de las grandes fuerzas políticas con aquellas minoritarias. Si bien @iunida y @UPyD han logrado una mayor apropiación de la plataforma y el lenguaje visual, en lo que respecta al alcance y repercusión de sus contenidos los partidos mayoritarios se sitúan por delante de @UPyD, @CiU y @EAJPNV.

El potencial memético de determinados perfiles se basa en el tamaño de las comunidades *online* pero, sobre todo, en el mayor engagement de estos seguidores con un determinado partido-líder político. Un compromiso que se corresponde con el modelo de distribución viral propuesto por Dafonte-Gómez (2014): la convergencia entre el mensaje transmitido y las necesidades psicológicas o emocionales de los potenciales reemisores.

En definitiva, en la línea señalada por Knobel & Lankshear (2007), el estudio de los memes políticos permite concretar modos de pensar, comportamientos y acciones tanto de la fuerza política que los emite como de la comunidad que les confiere valor.

Referencias

- Alconchel, G. (2014). Impacto de las redes sociales sobre el debate político. *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales* 13, 29-42. Retrieved from <http://goo.gl/9j5OwJ>
- Barberá, P., Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. In *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid*. Retrieved from <http://goo.gl/sJU93t>

- Berrocal, S., Campos, E. & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar* 43, 65-72.
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication* 26(2), 193-211.
- Brideau, K. & Berret, A. (2014). A Brief Introduction to Impact: 'The Meme Font'. *Journal of Visual Culture* 13, 340.
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. *The Fibreculture Journal* 22, 258-276. Retrieved from <http://goo.gl/U5dZgD>.
- 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.
- Coleman, E.G. (2012). Phreaks, hackers, and trolls and the politics of transgression and spectacle. In M. Mandiberg (Ed.). *The social media reader* (pp. 99-119). New York: New York University Press.
- Congosto, M.L., Fernández, M. & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿Predicción? *Cuadernos de comunicación Evoca* 4, 11-15. Retrieved from <http://goo.gl/KnmgxO>
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar* 43, 199-207.
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120-136). New York: New York University Press.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press. (O.V. 1976.)
- Esteve, M., Borge, R. (2014). I, me and my party: els diputats/es del Parlament a Twitter. *Àmbits de Política i Societat, Monogràfic sobre Transformacions del sistema de partits*. Retrieved from <http://goo.gl/1HexCh>.
- Foster, B.J. (2014). It's All in a Meme: A Content Analysis of Memes Posted to 2012 Presidential Election Facebook Pages. Master's Thesis dissertation. University of Arkansas. Retrieved from <http://goo.gl/wHaHoO>.
- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. Retrieved from <http://goo.gl/7O7OVo>.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point*. New York: Time Warner.
- González-Bailón, S., Wang, N., Rivero, A., Borge-Holthoefer, J. & Moreno, Y. (2014). Assessing the bias in samples of large *online* networks. *Social Networks* 38, 16-27.
- 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. Retrieved from <http://goo.gl/nJjgu7>.
- Hansen, L.K., Arvidsson, A., Nielsen, F.A., Colleoni, E. & Etter, M. (2011). Good Friends, Bad News - Affect and Virality in Twitter. In J.J. Park, L.T. Yang & C. Lee (Eds.). *Future Information Technology* (pp. 34-43). Berlin: Springer.
- 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.
- Hernanz, F.P., & Hernanz, J.L.P. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Huntington, H. E. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *Selected Papers of Internet Research* 14. Retrieved from <http://goo.gl/dyhqeL>
- Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Knobel, M., Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In *A new literacies sampler* (pp. 199-227). New York: Peter Lang.

- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior* 34, 131-139.
- Matud Juristo, A. (2009). Política 2.0. algo más que internet. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte* 121, 46-49.
- McKelvey, K.R., Menczer, F. (2013). Truthy: Enabling the Study of Online Social Networks. In *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work Companion* (pp. 23-26). New York: ACM.
- Nadal, R. (2013). Twitter y prensa tradicional: muestra de la cobertura del debate del estado de la nación de 2013. *Fòrum de Recerca* 18, 543-558. Retrieved from <http://goo.gl/q7Z1kX>
- Padró-Solanet, A., Cardenal, A.S. (2008). Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos catalanes. *Revista de Internet, Derecho y Política* 6, 46-64.
- Peña-López, I.; Congosto, M. & Aragón, P. (2014). Spanish Indignados and the evolution of the 15M movement on Twitter: towards networked parainstitutions. *Journal of Spanish Cultural Studies* 15(1-2), 189-216.
- Piñeiro Otero, T., Martínez Rolán, X. (2013). Presencia, uso e influencia de los diputados del Parlamento de Galicia en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI* 32, 106-126.
- Re, F.A. (2014). La política transmediática: nuevas formas de participación ciudadana. *La Trama de la comunicación* 18(1), 33-51. Retrieved from <http://goo.gl/yI1QtE>.
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Gestión 2000.
- Rueda Ortiz, R. (2009). Convergencia tecnológica: síntesis o multiplicidad política y cultural. *Signo y Pensamiento* 25, 114-130.
- Ruiz, F.J., Bustos, J. (2015). Imagen y comunicación política en Twitter. Un análisis cualitativo de las imágenes mostradas en la red por los principales perfiles políticos en España durante el debate de estado de la nación (2015). In *Atas CIAI2015. Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*. Aracaju (Brasil): Universidade Tiradentes. Retrieved from <https://goo.gl/ySIgyt>
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be Programmed. Ten commands for a digital age*. New York: OR Books.
- Sampieri, R.H., Collado, C.F. & Lucio, P.B. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Sánchez Martínez, M., Ibar Alonso, R. (2015). Convergence and interaction in the new media: typologies of prosumers among university students. *Communication & Society* 28(2), 87-99.
- Santibáñez, C. (2011). Teoría social y memes. *A Parte Rei*, 18. Retrieved from <http://goo.gl/OXznyV>.
- Shifman, L. (2014). The Cultural Logic of Photo-Based Meme Genres. *Journal of Visual Culture* 13, 307-313.
- Stryker, C. (2011). *Epic win for anonymous: How 4chan's army conquered the web*. New York: The Overlook Press.
- Vickery, J.R. (2014). The curious case of Confession Bear: there appropriation of online macro-image memes. *Information, Communication & Society* 17(3), 301-325.
- Westling, M. (2007). Expanding the Public Sphere: The impact of Facebook on Political Communication. Retrieved from <http://goo.gl/T8wJCJ>
- Yoo, S.W. & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, Twitter and Facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication & Society* 27(4), 33-48.