

Extensiones de la protesta

La narrativa transmedia del hashtag #mmlpqtp en Twitter¹

Extensions of the protest

The transmedia narrative of the hashtag #mmlpqtp on Twitter

Extensões do protesto

A narrativa transmídia da hashtag #mmlpqtp no Twitter

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1.3317>

► CLAUDIA ARDINI

cardini@unc.edu.ar - Córdoba - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8106-4070>

► LEONARDO CORZO

leonardocorzo91@gmail.com - Córdoba - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6922-5780>

CÓMO CITAR: Ardini, C. & Corzo, L. (2023). Extensiones de la protesta. La narrativa transmedia del hashtag #mmlpqtp en Twitter. *In Mediaciones de la Comunicación*, 18(1), 171-196. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1.3317>

Fecha de recepción: 1 de agosto de 2022

Fecha de aceptación: 11 de diciembre de 2022

RESUMEN

El artículo analiza la participación ciudadana en la protesta en contra del presidente Mauricio Macri (2015-2019) en el marco de las elecciones presidenciales del año 2019 en Argentina. En tal sentido, se realiza un análisis de contenido de las publicaciones etiquetadas con el hashtag #mmlpqtp en Twitter durante tres semanas –entre el 14 de octubre y el 3 de noviembre, días después de la elección presidencial que tuvo lugar el 27 de octubre–. En el contexto de un ecosistema de medios complejo, dinámico y participativo, marcado además por la hipermediatización y la emergencia de los movimientos de protesta política en redes sociales –la Primavera Árabe, Indignados en España, el movimiento Occupy Wall Street, #yosoy123 en México y #niunamenos en Argentina–, se plantea que el abordaje empírico realizado permite seguir y analizar la conformación de un universo narrativo de protesta transmedia que se expandió en diferentes formatos y siguió diversas estrategias conectadas en función de una misma consigna y disconformidades compartidas.

PALABRAS CLAVE: *transmedia, participación ciudadana, redes sociales, comunicación digital, Twitter.*

1 El artículo retoma aspectos de la investigación presentada como Trabajo Final para optar al grado académico de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Dicho Trabajo Final fue realizado por Leonardo Corzo y Miguel Chanquía (2020), es inédito y se dispone en el Repositorio digital UNC (<https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/17078>).

ABSTRACT

The article analyzes citizen participation in the protest against President Mauricio Macri (2015-2019) in the framework of the 2019 presidential elections in Argentina. In this sense, a content analysis of the publications tagged with the hashtag #mmlpqtq on Twitter is carried out during three weeks –between October 14 and November 3, days after the presidential election that took place on October 27–. In the context of a complex, dynamic, and participatory media ecosystem, also marked by hyper-mediatization and the emergence of political protest movements on social networks –the Arab Spring, “Indignados” (outraged) in Spain, the Occupy Wall Street movement, #yosoy123 in Mexico and #niunamenos in Argentina–, it is proposed that the empirical approach carried out allows us to follow and analyze the conformation of a narrative universe of transmedia protest that expanded in different formats and followed various connected strategies based on the same slogan and shared disagreements.

KEYWORDS: *transmedia, citizen participation, social networks, digital communication, Twitter.*

RESUMO

O artigo analisa a participação cidadã no protesto contra o presidente Mauricio Macri (2015-2019) no quadro das eleições presidenciais de 2019 na Argentina. Nesse sentido, usa-se uma análise de conteúdo das publicações marcadas com a hashtag #mmlpqtq no Twitter durante três semanas –entre 14 de outubro e 3 de novembro, dias após a eleição presidencial ocorrida em 27 de outubro–. No contexto de um ecossistema mediático complexo, dinâmico e participativo, também marcado pela hipermediatização e pela emergência de movimentos políticos de protesto nas redes sociais –a Primavera Árabe, os Indignados em Espanha, o movimento Occupy Wall Street, #yosoy123 no México e #niunamenos na Argentina–, propõe-se que a abordagem empírica realizada permite acompanhar e analisar a conformação de um universo narrativo de protesto transmídia que se expandiu em diferentes formatos e seguiu várias estratégias conectadas conforme o mesmo lema e discordâncias compartilhadas.

PALAVRAS-CHAVE: *transmídia, participação cidadã, redes sociais, comunicação digital, Twitter.*

1. INTRODUCCIÓN

El artículo centra su atención en la narrativa de protesta desplegada en torno al hashtag #mmlpqtq (Mauricio Macri La Puta Que Te Parió). El mismo emergió en febrero de 2018 en Argentina, inicialmente como un canto de cancha en un partido de fútbol entre San Lorenzo y Boca –equipos de la primera división de fútbol argentino–, y se expandió como un movimiento político de protesta a través de diferentes interfaces, medios y plataformas siguiendo una lógica transmedia (Liuzzi, 2014) compuesta por una cadena de extensiones que involucraron a diferentes actores sociales, tecnologías y lenguajes. En ese marco, se analiza la participación ciudadana en la construcción de la narrativa transmedia del hashtag #mmlpqtq y la extensión de la protesta en la red social Twitter durante las elecciones presidenciales del año 2019 –entre el 14 de octubre y el 3 de noviembre, días después de la elección presidencial que tuvo lugar el 27 de octubre–. Por entonces el presidente argentino era Mauricio Macri (2015-2019) y definía las posibilidades de su reelección.

En el contexto de un ecosistema de medios complejo, dinámico y participativo, marcado además por el surgimiento de los movimientos de protesta política en redes sociales –la Primavera Árabe, Indignados en España, el movimiento Occupy Wall Street, #yosoy123 en México y #niunamenos en Argentina–, el abordaje de Twitter permite seguir las interacciones en esa plataforma y, al mismo tiempo, integrar el análisis en la red de sentidos que alimenta la narrativa transmedia, de manera analógica o virtual, como parte de la discursividad social que atravesó un momento particular del acontecer político en Argentina. En tal sentido, el análisis –en clave transmedia– de las prácticas de protesta política que se construyen en la *sociedad red* (Castells, 2009), habilita el estudio de los procesos comunicativos como acciones de transformación social que multiplican los modos de participación de los actores sociales a través de su expresión en diversos soportes, formatos y plataformas interconectadas.

Las transformaciones en el *ambiente mediático* (McLuhan, 1996) –descritas por Levy (2007), Castells (1999, 2006), Piscitelli (2002) y otros investigadores a partir de la extensión de las comunicaciones digitales y la conectividad móvil– permiten entender las *narrativas transmedia* como procesos que se desarrollan en un ecosistema hipermediático que se reproduce a través de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados (Scolari, 2008). Desde esta perspectiva, “todos los elementos de la cultura pueden pasar a formar parte de la gran conversación hipermedial” (Lovato, 2014, p. 54) que se extiende entre acuerdos y desacuerdos, habitando las interfaces (Scolari, 2018) en una disputa constante entre la tecnología, los sujetos y los procesos comunicativos que entre ellos se desarrollan, con el condicionante del poder político articulado al tecnológico.

Este nuevo *ambiente comunicativo*, en términos de Castells (2009), se extiende a través de “redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica” (p. 50), y se reproduce a partir de procesos de convergencia caracterizados por la construcción de narrativas interactivas soportadas en diferentes plataformas mediáticas, así como “dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás” (Jenkins, 2008, p. 15). Fundado en la digitalización del procesamiento, almacenamiento, difusión y recepción de la información y en el tendido de redes de comunicación (Irigaray, 2016), dicho proceso de convergencia no es únicamente un proceso tecnológico ni narrativo. Se trata de una forma propia de relacionarse con el mundo y entre las personas que responde a un cambio cultural “en el que se involucran el flujo de los medios en sus diversas expresiones, las arquitecturas comunicacionales, la proliferación de canales y redes y la portabilidad de tecnologías digitales” (Amador, 2013, p. 16).

Los procesos de convergencia habilitados por la extensión de las tecnologías digitales han supuesto el quiebre del modelo tradicional de la comunicación “y el paso hacia uno más abierto y participativo, donde los usuarios de la red se vuelven protagonistas en la construcción e interacción de contenidos” (Martín & Rodríguez, 2017, p. 6). En este ambiente comunicativo, uno de los aspectos fundamentales es el crecimiento y la consolidación de una cultura participativa compuesta por individuos conectados permanentemente que han interiorizado los elementos y las dinámicas de las plataformas digitales como parte cotidiana de sus intercambios: “Esto significa que la nueva circulación de los contenidos mediáticos depende de la participación activa de los consumidores, quienes pueden llegar a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos por distintos medios, canales e interfaces” (Amador, 2013, p. 15).

Para Gosciola (2014), las narrativas transmedia ejercen una fuerza convergente de medios en tanto se desarrollan a través de procesos abiertos al compromiso colaborativo de la audiencia, permitiendo a las personas expresar sus cuestionamientos y contribuir a la construcción del universo de sentidos. Se trata de intertextualidades complejas y nuevas estructuraciones que, en lugar de proponer un único recorrido, amplían el espectro de las posibilidades narrativas (García López & González, 2016). Desde esta perspectiva, y en tanto narrativas participativas, las narrativas transmedia pueden pensarse también como *experiencias de comunicación* (Ardini & Caminos, 2018) que se despliegan en entornos constituidos por diferentes materialidades y en permanente disputa por la conservación o transformación de su propio orden. El desafío frente a los desbalances inherentes a la organización social y las problemáticas emergentes en las sociedades actuales es evitar el vaciamiento de la participación significativa y potenciar la conversación en torno a las posiciones de

poder y los patrones naturalizados, analizando y trabajando con conocimiento del ecosistema de medios a partir de experiencias democráticas que disputen sentidos. En ese marco, recortado sobre un caso de estudio particular, es que nos proponemos analizar la conformación del universo narrativo de protesta transmedia en torno al hashtag #mmlpqtp, el cual se expandió en diferentes formatos y siguió diversas estrategias conectadas en función de una misma consigna y disconformidades compartidas.

2. NARRATIVAS TRANSMEDIA. PARTICIPACIÓN Y DETERMINISMO

La segunda década del siglo XXI estuvo marcada por la extensión de fenómenos de protesta como la denominada Primavera Árabe (Eltantawy & Wiest, 2011; Allagui & Kuebler, 2011; Lotan et al. 2011), los indignados en España (Minguijón & Pac Salas, 2013; Anduiza, Cristancho & Sabucedo, 2013; Gil Ramírez & Guilleumas García, 2017), el movimiento Occupy Wall Street en Estados Unidos (Penney & Dadas, 2014; Tremayne, 2014; Theocharis et al., 2014), #yosoy123 en México (Alonso, 2013; Díaz Alba, 2013; Rovira Sancho, 2013; Welp, 2015) y #niunamenos en Argentina (Rosales, 2016; Giraldo Luque, Fernández García y Pérez Arce, 2018). El caso del hashtag #mmlpqtp se entiende, junto a los casos mencionados, como un proceso comunicativo transmedia que se extendió a través de diferentes soportes, escenarios y tecnologías, conectando la motivación, la creatividad y la necesidad de las personas en contextos de indignación compartida.

Las experiencias de movilización y protesta que se desarrollan en formato transmedia han manifestado su impacto a partir de la consolidación de las tecnologías digitales de comunicación, “en algunos casos activando revoluciones, alimentando la resistencia, impulsando a candidatos presidenciales e incluso derrocando gobiernos y regímenes políticos” (Castells, 2009, p. 454). Estas formas de movilización social y protesta política incluyen un componente de espontaneidad en su origen y se desencadenan conectando indignaciones y emociones derivadas de algún acontecimiento que ayuda a los manifestantes a superar el miedo y, en muchos casos, a desafiar al poder. En ese marco, los movimientos de protesta que tuvieron lugar en los últimos años mostraron el uso intensivo de las redes sociales digitales. Estas estuvieron involucradas en la extensión de procesos de movilización y organización social que les permitieron a sus usuarios la posibilidad de relacionarse, expresar sus puntos de vista y compartir acuerdos y desacuerdos. Para Calvillo y Martínez (2016), el uso de las redes sociales digitales está relacionado a la conformación de un espacio público virtual que crea las condiciones para la expresión y el envío de mensajes en un ejercicio democrático ampliado. Es decir, las redes sociales digitales tienen la capacidad de facilitar el intercambio entre los ciudadanos estableciendo un contrapeso a las formas de dominación instituido.

Considerar la potencialidad de diálogo de las redes sociales digitales, así como la creación de comunidades de intereses compartidos y la defensa de derechos y causas sociales, no implica necesariamente acordar con un determinismo tecnológico que sostenga que dichas redes pueden, por sí mismas, reparar las grietas de la democracia. Si bien las redes sociales digitales han permitido intercambios horizontales y están propiciando el debate público y el cuestionamiento de prácticas políticas instituidas, es importante señalar que la participación política en redes sociales tiene sus propias debilidades específicas.

Algunos cuestionamientos sobre el activismo en redes señalan la fragilidad de las relaciones que se construyen en ese entorno y la dificultad para trasladar la movilización desde las redes a las plazas: “La horizontalidad de los lazos que permite a los usuarios expresarse libremente, al mismo tiempo hace más difícil que la expresión tenga un impacto concreto” (Re, 2014, p. 45). No todas las personas están dispuestas a poner el cuerpo en el espacio público presencial con la misma fuerza y entusiasmo con el cual habitan los entornos virtuales, mientras que la ausencia de liderazgos y estructuras de organización vertical pueden ser tanto fortalezas como debilidades al momento de movilizarse con objetivos concretos.

El potencial democratizador de las redes encuentra su límite y también su reverso en la utilización que hacen los poderes económicos y políticos para atender a sus propios intereses. Las tecnologías digitales de la comunicación están disponibles tanto para los movimientos sociales y de protesta, como para aquellos que expresan sus contrapuntos políticos. Como señala Slimovich (2018), existen movimientos socio-políticos que se constituyen y movilizan en las redes sociales digitales rechazando a los movimientos de protesta. En este sentido, un entorno que conecta diferentes intereses y dotaciones de poder desiguales no puede ser pensado libre de conflictos por la apropiación de sus recursos. Las mismas herramientas que utilizan los movimientos de protesta para efectivizar su comunicación social y organizarse pueden servir a las empresas y a los gobiernos como instrumentos de vigilancia o de explotación de datos (Morozov, 2012; Treré, 2013). En la actualidad, los ciudadanos se enfrentan a técnicas cada vez más sofisticadas de control y represión social “que aprovechan con éxito los mismos mecanismos que muchos consideran como tecnologías de emancipación y liberación social” (Treré, 2016, p. 47).

Consideradas en su complejidad y de forma crítica, la postura sobre las redes sociales y las plataformas digitales como atajos libres de obstáculos hacia el empoderamiento de la ciudadanía y el esplendor de la democracia, resulta insostenible. El avance de los *bots* y los *trolls* ejemplifica el tipo de distorsiones que conectan transmedialmente con prácticas y estrategias políticas insidiosas y fraudulentas que han existido en todos los tiempos y saltan entre las interfaces, adaptándose a sus nuevos medios. Este tipo de procesos sociales

requieren fijar la atención crítica sobre las lógicas subyacentes en las interfaces tecnológicas: en tanto se despliegan transnacionalmente en torno a diferentes posiciones de poder desiguales, las plataformas digitales no pueden ser consideradas como entornos neutrales. En un contexto en el que un puñado de empresas tienen el control centralizado de los datos, sus interfaces de acceso y las posibilidades de su explotación comprometen los ideales de neutralidad y apertura que, en sus inicios, caracterizaron las expectativas en torno de las redes digitales (Scolari, 2019).

3. LA PROTESTA EN TWITTER Y EL ACTIVISMO A TRAVÉS DE HASHTAGS

Twitter es una plataforma de *microblogging* creada en el año 2006. Cuenta con una estructura narrativa e interactiva que facilita el intercambio entre los usuarios y soporta la integración de diferentes formatos y lenguajes en un diseño enfocado en las interacciones, la expresión y la conjunción de formatos. Es por la concentración de estas características que la plataforma funciona como una red con gran practicidad para conocer las tendencias sociales y los temas más compartidos (Conci, Urbina Paliza & Vanini, 2018).

La brevedad de los mensajes que caracteriza a Twitter exige concisión y creatividad para el logro de publicaciones impactantes que disputen por la atención de los habitantes de la plataforma y generen interacción escalable. Además de los 280 caracteres permitidos en cada *tweet*, que inicialmente eran 140, la red social permite incluir enlaces externos, imágenes, archivos GIF y videos subidos por los mismos usuarios o compartidos desde otros sitios. La red social permite también mencionar a otros usuarios, involucrarse en conversaciones públicas y clasificar las publicaciones a través de etiquetas o hashtags (#) que facilitan el recorrido narrativo de un tema, movimiento o consigna.

Twitter fue la primera red social que introdujo los hashtags, y en un período corto de tiempo este elemento de la interfaz se convirtió en uno de los componentes más importantes de un *tweet* (Conci, Urbina Paliza & Vanini, 2018). A partir del uso de un determinado hashtag las producciones comunicativas de los usuarios son indexadas automáticamente y se convierten en una narrativa explorable e interactiva. Siguiendo a Sued (2018), los hashtags son inscripciones textuales e intencionales a través de las cuales los usuarios se relacionan y clasifican, agrupan y hacen visibles sus publicaciones en diferentes redes sociales. La autora profundiza en las funciones de estas etiquetas indicando que también “agregan valor, sentido y contexto a los datos, organizándolos en redes abiertas y navegables” (p. 27).

Dentro del ecosistema actual de las plataformas de comunicación digital interactiva, Twitter es una de las redes sociales más utilizadas por los ciudadanos al momento de movilizarse. A partir del análisis del movimiento #BlackLivesMatter, Yang (2016) señala la importancia de la red social como plataforma para

la deliberación política, la expresión y la organización ciudadana. Para el autor uno de los desarrollos más interesantes en el activismo digital en los últimos años es el surgimiento del activismo a través de hashtags. Este consiste en la unificación de diversas narrativas de protesta enlazadas a través de palabras o frases en formato de hashtag desarrollándose a lo largo del tiempo. El desenvolvimiento de la interacción y los intercambios entre los sujetos alrededor de una consigna concentrada en un hashtag resulta en un proceso de narración colectiva transmedia que se extiende en diferentes soportes y formatos, a la vez que vuelve continuamente sobre su núcleo.

En tanto espacios virtuales de articulación (Zires, 2014) –y en el contexto de los movimientos reivindicativos o de protesta–, los hashtags pueden ser entendidos como nodos funcionales a la extensión de procesos transmediales más amplios que se desarrollan en diferentes materialidades, lenguajes y plataformas dentro y fuera de Internet, conectando representaciones compartidas sobre diferentes asuntos. La comprensión de un hecho político detallado y complejo en una consigna breve y efectiva genera una reacción inmediata y posibilita una alta capacidad de contagio (Re, 2014). En este sentido, la facilidad de apropiación de este tipo de elementos de la interfaz es un factor clave para la viralización de los contenidos: el uso de hashtags, como el intercambio de imágenes digitales, el uso de *emojis* y el envío de notas de audio forman parte del repertorio comunicativo de los sujetos constitutivos de los ecosistemas hipermediáticos.

Las redes sociales digitales tienen entonces el potencial de canalizar opiniones y demandas personales generando escenarios de interacción en donde los ciudadanos pueden asumir una actitud activa y expresar sus adhesiones o reclamos (Dorado, Navarro & Lada, 2011). En este contexto, los usuarios se expresan negociando continuamente con las posibilidades y limitaciones de la interfaz, habitando las plataformas en condiciones de apropiación desiguales, compartiendo ideas e información, sosteniendo comunidades sobre la base de intereses comunes, y promoviendo la organización y la protesta a partir de la indignación y el descontento colectivo. Este tipo de intercambios tendientes a la transformación social se entrecruzan a su vez en Twitter con procesos de descargo y enfrentamientos que incrementan los niveles de la *agonalidad social* bajo el resguardo del anonimato y la *incorporalidad de las pantallas*. Si se ignora esta otra vertiente de la comunicación digital interactiva se corre el riesgo de confundir la proliferación de los soliloquios con la conformación de una conversación expandida.

4. EL #MMLPQTP: INDIGNACIÓN, HUMOR POLÍTICO Y MEMES

“Mauricio Macri La Puta Que Te Parió” –hashtag #mmlpqt–, fue una expresión que se expandió y logró ocupar un espacio en el campo de las conversaciones digitales, atravesando narrativas, trascendiendo tecnologías

y habilitando diferentes niveles de participación (Mirad, 2019). Surgido en Buenos Aires en febrero del 2018 como una articulación de la pasión colectiva en el contexto de un partido de fútbol entre San Lorenzo y Boca Juniors, el #mmlpqtp se convirtió en una narrativa compuesta por una cadena de extensiones imprevistas que involucraron a diferentes actores sociales, tecnologías y lenguajes en una trama participativa de resistencia y oposición política en contra del entonces presidente argentino.

La viralización del hashtag fue tejiendo una trama de expresiones y reinterpretaciones que se agregaron y conectaron conformando una red de indignación, humor y forma de resistencia que se extendió en entornos tanto digitales como presenciales. Los comentarios, opiniones, expresiones de indignación y descontento –momentos y trozos de realidad compartida–, memes y chistes sobre el por entonces presidente, constituyeron una narrativa de protesta y oposición política que coexistió e interactuó en diferentes espacios, extendiendo sus hilos en direcciones imprevistas. Mientras que en las canchas de fútbol las hinchadas cantaban en contra del presidente y afuera de los estadios se vendían remeras y gorras con la consigna del hashtag, se llegó, incluso, a que un bar de la ciudad de Buenos Aires venda una hamburguesa llamada “MMLPQTP” que incluía mostaza, mayonesa, lechuga, palta, queso, tomate y pepino. Tales apropiaciones por fuera de las redes sociales digitales –materializadas en diferentes formatos– expresan la creatividad de la ciudadanía, el carácter transmedial de la protesta y la plasticidad de su fórmula abreviada, capaz de amalgamar dentro de una misma narrativa producciones de diferentes sectores.

El contexto del surgimiento del movimiento de protesta remite inicialmente a las canchas de fútbol cuya esencia festiva y no pocas veces contestataria es una clave cultural que atraviesa a toda la sociedad argentina. El insulto y la descarga emocional se mezclan con el humor y la creatividad social creando una atmósfera de libertad para el contagio de la protesta frente a situaciones desfavorables o la indiferencia del poder político.

El encuentro entre la festividad, la descarga, la mezcla, el anonimato habilitan la burla, la risa, y aunque en tono jocoso, también la manifestación de enojo. #MMLPQTP entona la hinchada en la cancha, alguien filma, lo sube a la red y ya no se puede detener (Ardini, 2019, p. 84).

El canto saltó de las canchas a los recitales musicales, en donde el público conjugó también las condiciones de posibilidad de su surgimiento y expansión a partir de la sensibilidad y la emoción colectiva. Su versión digital, abreviada y con el hashtag al frente, salió de las redes sociales y ocupó las paredes de las calles en formato grafiti. Los periodistas, por su parte, extendieron la narrativa escribiendo y opinando sobre el canto en diferentes medios de comunicación y el mismo presidente fue consultado en una entrevista televisiva por esa forma de protesta surgida en su contra.

Para Marafiotti (2019), el insulto y el agravio no son prácticas novedosas en la comunicación política del país:

El pasado lejano retoma el humor político como constitutivo de nuestra historia y la impugnación oral, escrita y gráfica tiene productos de calidad que son reconocidos y que deben estudiarse porque hablan de una sociedad que siempre fue inquieta y rápida para sancionar conductas irregulares (p. 46).

En esta línea, González Goyeneche y Reales Moreno (2011) indican que las manifestaciones humorísticas políticas son “radiografías de la historia de los pueblos que encontraron, a través de ellas, una manera de resistirse y oponerse” (p. 83). Para las autoras, el humor es un riesgo para lo instituido en tanto contiene el potencial para socavar la imagen de los políticos y las instituciones e instalar nuevas narrativas disruptivas que respondan con mayor autenticidad a las necesidades e intereses de los ciudadanos.

La narrativa del hashtag #mmlpqtq asumió diferentes características al extenderse en cada medio o plataforma por la particular interacción entre las tecnologías, los ambientes y las necesidades e intereses de las personas. La reproducción del cántico, el hashtag difundido y todas las versiones que se sucedieron del llamado *hit del verano* alcanzaron una dimensión inusitada, tanto por la viralización a través de las redes, como por la variedad de manifestaciones en diferentes ámbitos (Ardini & Caminos, 2019). Entendida como narrativa colectiva, en la protesta coexistieron diferentes extensiones, ya sea en las canchas a través del canto, en los medios de comunicación como noticias que realizaron la cobertura de la protesta, en grafitis pintados en las calles, en manifestaciones políticas de distintos frentes opositores, en los videos de Youtube de las multitudes que retomaron el canto por fuera del ámbito deportivo, y en el contenido compartido por los usuarios de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

Si tenemos en cuenta que las redes sociales digitales son plataformas centradas en el contenido generado por los usuarios y que cada usuario construye su propia narrativa y la extiende a partir de sus intereses y experiencias, es entendible asimilar que la narrativa participativa del hashtag #mmlpqtq reproducida en Twitter implicó la relación de diferentes tipos de lenguajes y formatos, entre los cuáles los memes fueron componentes centrales que requieren una atención específica. Estos introducen el humor a la narrativa recuperando y mezclando la espontaneidad del canto de las multitudes anónimas y la sátira política, en la expresión del descontento social y la movilización de la protesta.

El término meme fue propuesto inicialmente por el biólogo Richard Dawkins en *The Selfish Gene*, libro publicado en 1976, entendiendo el concepto por analogía al gen biológico, referido a unidades mínimas de información cultural transferidas entre individuos y generaciones a través de procesos de replicación o transmisión (Martínez Rolán & Piñeiro-Otero, 2017). En el actual

ecosistema de medios el concepto de meme se aplica a las unidades culturales que son apropiadas y replicadas dentro de Internet dando lugar a funciones expresivas comunes (Pérez Salazar, Aguilar Edwards & Guillermo Archilla, 2014). Para Huntington (2013), muchos memes adoptan la forma de chistes y son replicados y modificados asumiendo la forma de discursos de protesta que circulan en una cultura participativa enfrentándose –a través del humor– al flujo de la comunicación dominante.

Los memes digitales se caracterizan por ser composiciones ingeniosas que apuestan al contagio y a la viralización. La capacidad de adaptación a diversas situaciones y contextos y la posibilidad de combinación y transformación de sus componentes permiten su adaptación a diversas narrativas, cuyos límites se definen por la capacidad creativa de los usuarios y por las posibilidades técnicas de las tecnologías involucradas. En contextos de malestares sociales, económicos y políticos, los memes invaden las redes e Internet buscando “generar un estado de opinión, favoreciendo, al mismo tiempo, un incremento del activismo político” (Meso Ayerdi, Mendiguren Galdospin & Pérez Dasilva, 2017, p. 675). La simpleza que habilita el contagio y la condensación de complejidades diversas en ideas simples, listas para su difusión y transformación, convierten a los memes en productos ideales para la extensión de opiniones y sentimientos compartidos en los ecosistemas hipermediáticos.

5. MARCO CONTEXTUAL

El 10 de diciembre de 2015, Mauricio Macri asumió como nuevo presidente argentino tras imponerse ajustadamente en las elecciones de segunda vuelta al candidato justicialista Daniel Scioli. Macri llegó al poder de la mano de la coalición formada por su partido, Propuesta Republicana (PRO), y la Unión Cívica Radical, la Coalición Cívica ARI y otros partidos demócratas conservadores. El empresario y dirigente político, que ya había tenido experiencia en la administración pública como diputado nacional (2005-2007) y como jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2007-2015), asumió como presidente de un país dividido por dos concepciones y formas de hacer política que, a grandes rasgos, expresan la antinomia entre un modelo que marca la presencia e intervención del Estado como criterio básico para atender las cuestiones sociales y económicas, y otro modelo centrado en la liberalización del *mercado*, cuyo énfasis está dado por el achicamiento del gasto público y es representado por las grandes corporaciones en tanto promotores de la iniciativa privada.

Durante la gestión de Macri, ligada a esta última concepción de la gestión económica, no se logró encauzar los problemas macroeconómicos ni se cumplió el objetivo de tener una Argentina con *pobreza cero*, tal como lo prometió en el inicio de su mandato (Di Santi, 2019). Se achicó el nivel de consumo y la actividad económica disminuyeron con consecuencias negativas en las

cifras de desempleo y la caída de la actividad industrial. La mayoría de las variables macroeconómicas acusaron el impacto en la actividad económica (Burgo, 2019) y a partir del segundo año de mandato el descontento social fue en aumento, sin que el gobierno pudiera contener la inflación ni el proceso recesivo. En ese marco emergió la expresión de protesta #mmlpqtq, surgida en el ámbito del fútbol con el que Macri ha tenido una particular relación a lo largo de su carrera empresarial y política, al punto que ejerció la presidencia de Boca entre 1995 y 2007.

6. METODOLOGÍA

Esta investigación empírica tiene como objetivo describir el desarrollo de un proceso social y comunicativo. Parte del supuesto de que el carácter científico está dado por el contacto con la realidad y se orienta hacia la descripción de elementos y procesos comunicacionales a partir de un recorte de la realidad social. De esta manera se busca caracterizar los fenómenos identificando sus diferentes aspectos y propiedades considerando sus contextos específicos (Ulla et al, 2009). Para eso, se utiliza la técnica del análisis de contenido (Krippendorff, 1990) sobre las publicaciones etiquetadas con el hashtag #mmlpqtq en Twitter durante tres semanas –entre el 14 de octubre y el 3 de noviembre, días después de la elección presidencial que tuvo lugar el 27 de octubre–. Para Krippendorff el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Ibíd., p. 28). La fortaleza de este tipo de abordaje radica en que permite analizar comunicaciones no estructuradas y construir descripciones sistematizadas y reproducibles (García Lucero, 2012).

El total de publicaciones de Twitter analizadas se compone de un total de $n=415$ publicaciones (divididas en tres semanas: Primera semana $n=92$ publicaciones, segunda semana $n=226$ publicaciones y tercera semana $n=97$ publicaciones) recolectados cronológicamente a través del filtro avanzado por hashtags y fechas que proporciona la red social, obtenidas luego de un control manual donde se eliminaron las publicaciones repetidas. La elección de los términos temporales se propone estratégicamente con el fin de obtener información sobre la variación de las características de la participación durante el proceso electoral, antes, durante y después de las elecciones.

Una vez definidas conceptualmente las variables, se elaboró un libro de códigos y una matriz de análisis compuesta por un sistema de categorías exhaustivo y recíprocamente excluyente (Marradi, Archenti & Piovani, 2018), que incluyó los siguientes ejes:

- A. *Tipo de usuario*: Empresa, gubernamentales, medios de comunicación social, personales, políticas, proyectos independientes, tercer sector, no se

identifica y cuentas no válidas (Pérez Martínez, Rodríguez González & Tobajas Gracia, 2017).

- B. *Características de las publicaciones*: Tema (López-García, 2016), cantidad de reacciones, cantidad de comentarios, cantidad de *retweets*, uso y tipo de memes políticos (Chagas et al., 2017) y formatos incluidos. Los formatos pueden ser texto, foto, ilustración, composición gráfica, GIF, video, enlace, *emoji* y *tweet* incrustado.
- C. Uso de hashtags y agrupaciones temáticas vinculadas a las extensiones de la protesta marcada por el hashtag #mmlpqtp.

Para esta investigación fue crucial la utilización del hashtag que permitió rastrear, recuperar y organizar la gran cantidad de contenidos compartidos en Twitter. El hashtag funciona, entonces, no solo como consigna desencadenante de la narrativa de protesta y articuladora de las expresiones expandidas generadas, sino también como elemento organizador del trabajo de investigación. Como indican Pérez Martínez, Rodríguez González y Tobajas Gracia (2017), “el autor del tuit que incorpora un hashtag tiene la intención de visualizar su contenido en la red social; estos mensajes pueden ser recuperados e integrar un listado de contenidos organizados con ese hashtag” (p. 683).

7. RESULTADOS

En esta sección se presentan y discuten los resultados de nuestro estudio sobre la participación ciudadana en la construcción de la narrativa del hashtag #mmlpqtp en la red social Twitter en el marco de las elecciones presidenciales que tuvieron lugar el 27 de octubre de 2019 en Argentina.

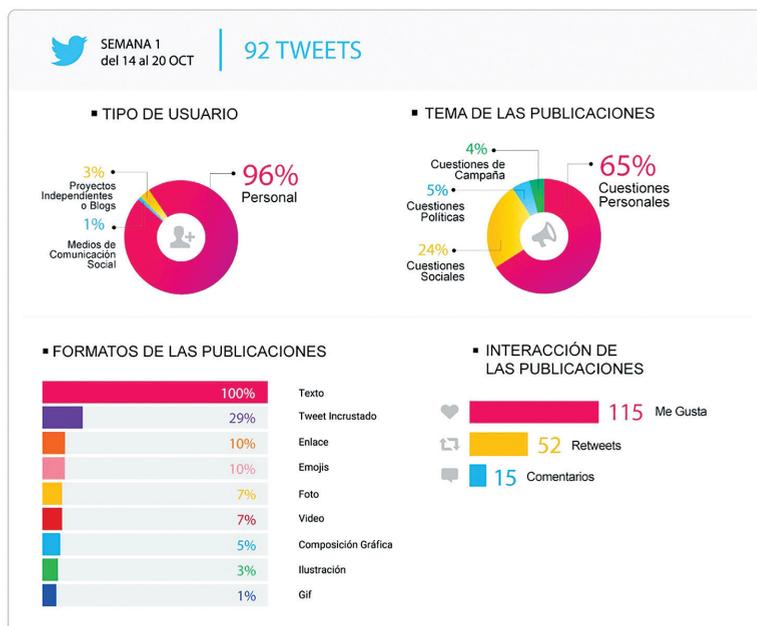
7. 1. La participación de los usuarios de Twitter: Semana del 14 al 20 de octubre

El rumbo de la economía, el deterioro de la calidad de vida y la insatisfacción que expresaba la sociedad con la gestión política son las principales tematizaciones de lo expresado en la construcción colectiva de la narrativa a través del hashtag #mmlpqtp en Twitter.

Durante la primera semana, tallo señala el Gráfico 1, 96% de las cuentas de Twitter que usaron el hashtag fueron personales. La diferencia con las cuentas institucionales es muy clara considerando que solo 1% de las cuentas pertenecen a medios de comunicación social y 3% a proyectos independientes o blogs.

Sobre el eje b, las *características de las publicaciones*, del total de 92 publicaciones, 65% trata sobre temas vinculados a cuestiones personales referidas a la figura del presidente Macri, mientras que 26% trata acerca de cuestiones sociales relacionadas con el devenir del país y de la economía. En concordancia

Gráfico 1. Semana del 14 al 20 de octubre



Fuente: elaboración propia.

con lo señalado, conectando la crítica, la expresión del descontento y el humor social, una mayoría de cuentas personales trató cuestiones referidas directamente a la figura del presidente para manifestar el rechazo a su gestión. Un ejemplo de esta tendencia son las fotografías digitales que intervienen –de distintos modos– las imágenes de la campaña de Macri expuestas en la vía pública: “Soy de Boca, pero no de Macri” indica –por ejemplo– un cartel pegado encima de un afiche del entonces presidente argentino en la que se alude a una misma pertenencia futbolística con el propósito de señalar la distancia política respecto del mandatario.

Durante la primera semana de recolección de datos, las interacciones posibles incluidas en los botones principales de cada publicación en Twitter llegaron en conjunto a un total de 115 *me gusta*, 52 *retweets* y 15 *comentarios*. Vale decir acá que los *retweets* –compartir de nuevo una publicación– son un indicador de que el contenido es relevante o que merece atención. Los comentarios y el *retweet* son acciones que habilita la interfaz y requieren mayor implicación por parte de los usuarios, a diferencia de lo que sucede con un *me gusta*.

Con respecto a los formatos contenidos en las publicaciones, todas tenían texto, 29% tenían otro *tweet* incrustado, 10% utilizaban *emojis*, 10% tenían algún enlace externo, 7% tenían fotografías y otro 7% incluían videos. La utilización de enlaces “internos”, como el *tweet* incrustado retomando la publicación de otro usuario e interactuando con ella, o “externos”, a través de los diferentes enlaces a otras redes y plataformas, describen la variación en la interacción, la preferencia por la relación de contenidos y la circularidad de la narrativa que se compone de fragmentos transformados de sí misma. En este sentido, una

práctica común es compartir una noticia de algún medio de comunicación reconocido, incluir un comentario personal y sumar el hashtag #mmlpqtp a la publicación, con lo cual se refuerza el componente crítico.

Sobre la utilización de memes –y los tipos de memes– se verifica 10% de utilización de memes sobre el total de las publicaciones, dentro de los cuáles hay 70% de chistes sobre personajes políticos, 20% de chistes sobre cuestiones sociales y 10% de alusiones literarias o culturales. En este aspecto se destacan los memes que recuperan la imagen del presidente y utilizan técnicas de manipulación de la fotografía digital para ridiculizarlo, por ejemplo, poniendo su rostro encima del cuerpo de un payaso.

7. 2. La participación de los usuarios de Twitter: Semana del 21 al 27 de octubre

Durante la segunda semana se obtuvo un volumen mayor de publicaciones en comparación con la primera y la tercera semana. Esto se explica teniendo en cuenta que en dicha semana está incluido el día de las elecciones presidenciales, que fue también el día con mayor cantidad de publicaciones recuperadas a través del hashtag #mmlpqtp en todas las semanas.

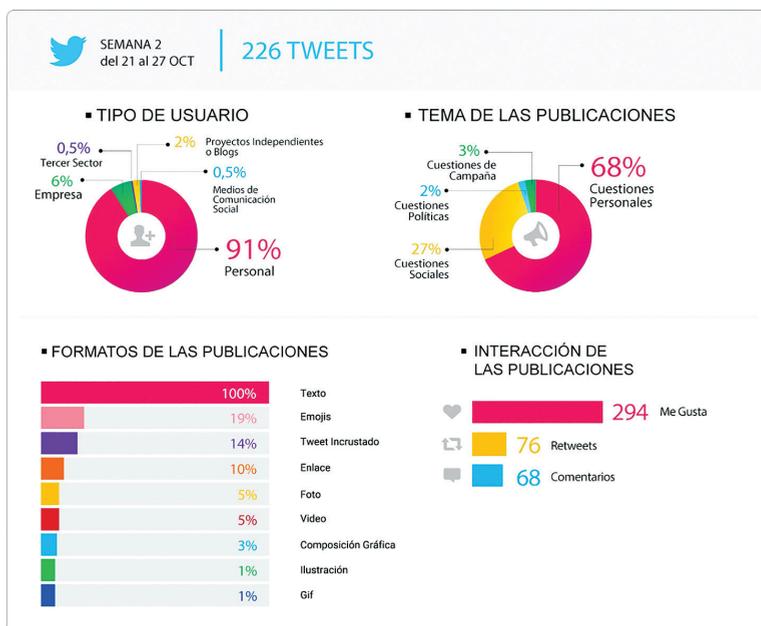
Del total de 226 publicaciones que muestra el Gráfico 2, en cuanto al tipo de perfil, se cuentan 91% de cuentas personales, 6% empresa, 2% proyectos independientes, 0.5% medios de comunicación y 0.5% del tercer sector. Se verifica la continuación del predominio de las cuentas personales en la conformación de la narrativa, tal lo que había sucedido durante la primera semana. Esta información describe el carácter de una trama narrativa autoconstruida por usuarios particulares con poca injerencia de mensajes de medios tradicionales o instituciones tradicionales como los partidos políticos.

En cuanto al tema, del total de 226 publicaciones, 68% son cuestiones personales referidas críticamente a la actividad del presidente y 27% aluden a cuestiones sociales acerca de la situación del país y la ciudadanía. Una de las publicaciones más relevantes de este período presenta al presidente Macri en situaciones en las que se lo muestra en una actitud de cosificación o aparente acoso de las mujeres. El montaje fotográfico va acompañado de una serie de hashtags de temática opositora.

Durante esta segunda semana de recolección de datos se contaron 294 *me gusta*, 76 *retweets* y 68 *comentarios*. La publicación con más interacción es de un perfil personal que incluye una fotografía de una pintura en la vía pública y un comentario sobre el incremento en el precio de la yerba para el mate. La publicación es una respuesta a una publicación de la cuenta oficial @mauriciomacri, dando cuenta de una respuesta crítica o increpación directa al perfil virtual del presidente, a la vez que pública respecto al resto de los usuarios de la red social.

Con respecto a los formatos contenidos en las publicaciones, todas tienen texto y del total de 226 publicaciones, 19% incluye *emojis*, 14% tiene otro *tweet*

Gráfico 2. Semana del 21 al 27 de octubre



Fuente: elaboración propia.

incrustado, 10% incluye enlaces, 5% fotos y 5% videos. Se mantiene –como en la primera semana– la interactividad a través del uso de los enlaces y *tweets* incrustados, a la vez que la utilización frecuente de los *emojis*, a través de los cuáles los usuarios introducen la expresividad en sus comentarios y amplían la información sustituyendo las palabras por un formato más económico.

Sobre la utilización de memes y los tipos de memes, del total de publicaciones, solamente 6% muestra la presencia de memes. Dentro de este total, 54% son chistes sobre personajes políticos, 23% son alusiones literarias o culturales, 16% son chistes sobre cuestiones sociales y 7% sobre lugares comunes de la política. Un ejemplo de alusión cultural es la utilización de una imagen extraída de la serie *Alf²* en la que se muestra a un gato (que representa al presidente Macri) en el momento en que va a *ser comido*; la misma va acompañada del hashtag #sisevan, completando el sentido del mensaje que expresa el deseo de que el gobierno de Macri pierda las elecciones.

7. 3. La participación de los usuarios de Twitter: Semana del 28 de octubre al 3 de noviembre

Durante la tercera semana continúa el peso mayoritario de las cuentas particulares en cuanto al tipo de usuario de las publicaciones: del total de 97 publicaciones, 96% son personales. Se mantiene a su vez la baja presencia de

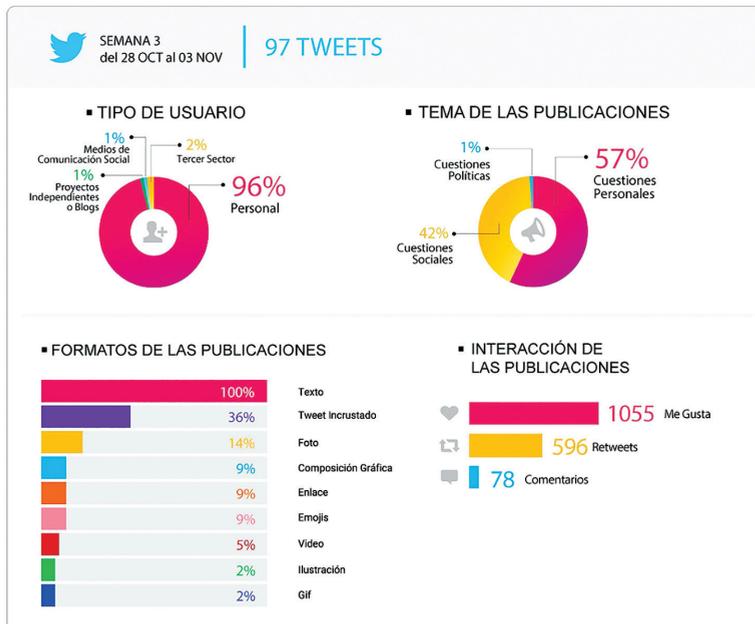
2 Serie estadounidense emitida originariamente entre 1986 y 1990. El personaje principal, Alf –cuyo nombre en inglés alude o encierra a la expresión “Forma de vida Extraterrestre”– era una criatura proveniente del planeta Melmac que entraña una relación compleja con los gatos, dado que funcionan como una suerte de equivalente al ganado que le sirvió de alimento antes de caer en la tierra.

medios de comunicación tradicionales y partidos políticos en la conversación y una presencia baja pero consistente de proyectos informativos independientes y del tercer sector que sí utilizan el hashtag #mmlpqtq.

En cuanto al tema, el Gráfico 3 muestra que 57% de las publicaciones trató sobre cuestiones personales principalmente referidas al presidente Macri y 42% se vincularon a temas y problemáticas sociales. En esta semana ya no se hace referencia a las cuestiones de campaña porque ya han pasado las elecciones y continúan predominando los comentarios sobre el expresidente y la expresión del descontento sobre la situación económica y social del país –las imágenes que aluden al proceso inflacionario vivido durante la gestión de Macri son un ejemplo.

Durante la tercera semana, las publicaciones obtuvieron 1055 *me gusta*, 596 *retweets* y 78 comentarios. Esta semana, a pesar de no ser la de mayor número de publicaciones, es la que tiene más cantidad de interacciones, sosteniendo la primacía del *me gusta* como el tipo de interacción más usado por los usuarios. Asimismo, como en el caso de la segunda semana, la publicación con mayor cantidad de interacciones tiene una temática social que hace referencia al incremento de los precios de los alimentos: se desprende que los asuntos más relevantes para la protesta son los que refieren a las satisfacciones básicas de la vida cotidiana de las personas, que expresan concretamente la insatisfacción con la gestión de la economía.

Gráfico 3. Semana del 28 de octubre al 3 de noviembre



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los formatos contenidos en las publicaciones, todas tienen texto: 36% incluye otro *tweet* incrustado y 14% incluye fotos. El *tweet* incrustado, que sostiene una interactividad interna a la plataforma recuperando y compartiendo contenido creado o compartido por otro usuario, mantiene la predominancia en cuanto a los formatos utilizados. La utilización de los *tweets* de otras cuentas señala la conformación de una red de colaboración y creación colectiva en tanto que los usuarios que utilizan el hashtag #mmlpqtp suelen estar de acuerdo con el contenido y las opiniones de otros usuarios.

Sobre la utilización de memes y los tipos de memes, se verifica que su uso no alcanza –al igual que en las otras dos semanas– al 10% del total, y se distribuyen del siguiente modo: 87% son memes sobre personajes políticos y 13% chistes sobre cuestiones sociales. La figura del presidente Macri vuelve a ser el blanco de los memes, la mayoría de los cuáles utiliza directamente la imagen del rostro del expresidente y la combinan con algún texto irónico que lo ridiculiza aludiendo tanto a cuestiones personales y a los resultados de su gestión. Vale decir que se verifica que los memes son un recurso constante pero minoritario, en tanto la mayor parte del volumen de las publicaciones tienen un tono de reclamo e indignación, antes que humorístico.

7. 4. Análisis de uso de hashtags como extensiones de la protesta

El primer momento del análisis del uso de los hashtags vinculados a la narración de protesta seleccionada (hashtag #mmlpqtp) es un conteo de frecuencia de aparición de otros hashtags y la puesta en relación de los mismos (Tabla 1). En la primera semana se usaron un total de 101 hashtags. En la segunda

Tabla 1. Análisis de uso de hashtags relacionados a la protesta

Posición	Semana 1	Semana 2	Semana 3
	Hashtag	Hashtag	Hashtag
1°	Macrisis	macrimiente	sevan
2°	Sivosqueres	Sevan	quilmes
3°	Macriyafue	Macri	nosepudo
4°	Vidalyafue	Macrisis	albertopresidente
5°	Sisepuede	macrimientiroso	volvimos
6°	Larretatambien	eleccionesargentina	sefueronenprimeravuelta
7°	Quilmes	Seguime	sefueron
8°	Mmlpqtrp	Síganme	macriteodia
9°	Macrimiente	macrigato	macri
10°	Macri	albertopresidente	sisepuede

Fuente: elaboración propia.

semana se usaron un total de 198 hashtags. En la tercera semana se usaron en total 93 hashtags. Los 10 hashtags con mayor número de repeticiones en cada semana fueron los siguientes:

En la primera semana se observa la centralidad temática del uso de los hashtags en torno a la figura de Macri y algunas caracterizaciones en torno a su persona y a la gestión, como es el caso de los hashtags #macrimiente y #macriscris –el cual hace un juego de palabras con la terminación del apellido del presidente y la palabra crisis–. Se verifica también el uso en conjunto de los hashtags #macriyafue, #vidalyafue, #sivosqueres, #larretatambien. El uso de estos hashtags (co)ocurrentes remiten a la letra de otro canto viral surgido en oposición a las diferentes figuras del macrismo, principalmente a la figura del entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta. Las agrupaciones de hashtags refuerzan entre sí las expresiones de protesta unificando diferentes cantos opositores, utilizándolos para reafirmar la postura política acompañando el contenido de cada publicación en particular.

En la segunda semana tienen lugar las elecciones realizadas el 27 de octubre de 2019 y el incremento en la cantidad de publicaciones trae aparejado el crecimiento de la cantidad de hashtags utilizados, presentando variaciones significativas en tanto cobran importancia hashtags específicos sobre el devenir de las elecciones, los resultados, los candidatos y la campaña. Aparecen hashtags que no tenían presencia durante la primera semana como por ejemplo #eleccionesargentina, #albertopresidente o #sevan, los cuáles están más ligados a las elecciones y a la manifestación del apoyo a Alberto Fernández, candidato del Frente de Todos. También es frecuente el uso de #macrimiente y aparecen otros hashtags de similar sentido como el #macrimientiroso, además de otros que tornan recurrente el insulto o la burla de la figura presidencial –ejemplo: #macrigato.

La tercera semana es posterior a las elecciones y ya se conocen los resultados desfavorables a la coalición política encabezada por Macri: dicha circunstancia hace explícito el uso de los hashtags utilizados por los usuarios, quienes eligen centrarse en la derrota de Juntos por el Cambio y la victoria de la fórmula presidencial del Frente de Todos constituida por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner –elegidos para el periodo 2019-2023–. Esto se manifiesta en el uso de hashtags como #sevan, #nosepudo, #volvimos, #sefueronenprimeravuelta, #sefueron, #albertopresidente y el uso irónico del #sise puede, un eslogan utilizado por Macri en sus discursos de campaña.

8. CONCLUSIONES

La narrativa en torno al hashtag #mmlpqt surge a partir de la acumulación de un malestar social que tiene en un partido de fútbol el contexto o marco que lo expande como canto de protesta. El surgimiento y la evolución de la

narrativa implicó la simplificación y convergencia de indignaciones y reclamos de diferente tipo que terminaron condensados en una consigna breve que desencadenó su viralización. Consideradas colectivamente, las extensiones de la protesta conforman una narrativa con las características de un proceso de comunicación transmedia compuesto por la participación de una ciudadanía que canalizó a partir del hashtag sus intereses y replican, también, formas de visualización de demandas políticas.

La capacidad de imaginar y construir colectivamente relatos y proyectar nuevas formas de habitar y experimentar la vida política expone otras formas de participación de distintos grupos sociales. Desde esta perspectiva, las narrativas transmedia pueden ser entendidas como procesos promotores de la participación política que encierran demandas y la potencialidad de procesos de transformación social. En ese marco, se ponen en circulación lenguajes y materialidades diversas que dan cuenta de los procesos de comunicación transmedia contemporáneos, propicios en muchos casos para la construcción colectiva de relatos que participan de la discusión pública.

Los límites de estas formas de participación se relacionan muchas veces con la falta de un correlato en instancias organizativas que les otorguen continuidad en el tiempo y se traduzcan en expresiones de participación genuina y sostenida. El riesgo es el de satisfacer la necesidad de participación inherente a la condición humana (Alguacil Gómez, 2005), pero advirtiendo que se trata de una “ilusión” de participación que no alcanza para transformar situaciones fuertemente arraigadas en el entramado histórico, económico y cultural de las sociedades.

Al centrarnos en Twitter y enfocar la atención en un periodo electoral, se confirma como es razonable el incremento de la cantidad de publicaciones en las cercanías de la votación. Asimismo, el recorte del caso analizado hace que predomine el contenido marcadamente crítico con el gobierno de Macri y el rechazo sus políticas y las consecuencias sociales de las mismas. De allí que las publicaciones de cada usuario estén frecuentemente acompañadas de imágenes o videos a partir de los cuáles se construyen los argumentos detractores y las cuentas desde las que se originan las publicaciones son principalmente de usuarios particulares que expresan experiencias y puntos de vista propios –casi sin mediación de instituciones políticas ni medios de comunicación–, con lo que se refuerza el carácter descentralizado de la narrativa.

Se verifica una amplia utilización de las posibilidades interactivas de la plataforma (*retweet*, comentarios y enlaces incrustados), al tiempo que los hashtags –su utilización para agregar información a las publicaciones y clasificarlas– muestran el sostenimiento de una comunidad de intereses compartidos que conforman una identidad marcadamente opositora. La variación en la utilización de los hashtags evidencia el quiebre que supone la realización de las

elecciones presidenciales, un punto de inflexión en la narrativa que muestra el pasaje a hashtags más ligados al festejo los resultados electorales obtenidos por la coalición opositora.

Finalmente, el caso analizado y el seguimiento realizado es una muestra de que el ecosistema hipermediático y la sociedad red facilitan el surgimiento y la expansión de narrativas de protesta no necesariamente ligadas a los partidos políticos o a los medios periodísticos tradicionales, dado que redes sociales como Twitter tienen el potencial de articular expresiones dispersas y canalizar a través de su uso este tipo de prácticas transmedia. En tal sentido, es importante destacar que este tipo de acciones de protesta entablan relaciones de negociación y conflicto con los límites y condiciones que la propia lógica de las redes sociales impone. El sesgo informacional, la viralización de noticias falsas, la utilización de la información y datos por parte de las empresas de comunicación globales, así como la influencia de los *bots* y los *trolls*, son factores que deben considerarse en el marco de futuras investigaciones y que ponen en entredicho la participación *genuina* de la sociedad en la política a través de las redes sociales digitales.

De allí que los resultados, el desarrollo y la evaluación de cada movimiento de protesta debe ser analizado en función del complejo juego de relaciones que se establece entre actores sociales con intereses contrapuestos, situados en contextos particulares y desplegando recursos e influencias en el marco de las posibilidades relacionales que presentan las interfaces, las cuales no son neutras. En este contexto, es válido preguntarse por los niveles de coerción que las propias gramáticas, así como las estructuras de propiedad de las tecnologías mediáticas, ejercen en los intercambios comunicacionales, y atender, también, los procesos que tienen lugar en los territorios concretos. Atravesados por la hipermediatización y las nuevas posibilidades tecnológicas, la comunicación nos exige seguir reflexionando sobre las formas en que se despliega el diálogo genuino y se amplía el horizonte de la democratización.

REFERENCIAS

- Alguacil Gómez, J. (2005). Los desafíos del nuevo poder local: la participación como estrategia relacional en el gobierno local. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 4(12). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30531212>.
- Allagui, I. & Kuebler, J. (2011). The Arab Spring and the Role of ICTs. Introduction. *International Journal Of Communication*, 8(5), 1435-1442.
- Alonso, J. (2013). Cómo escapar de la cárcel de lo electoral: el Movimiento #YoSoy132. *Desacatos*, 42, 17-40.
- Amador, J. (2013). Aprendizaje transmedia en la era de la convergencia cultural interactiva. *Educación y ciudad*, 25, 11-24.

- Anduiza, E., Cristancho, C. & Sabucedo, J. M. (2013). Mobilization through online social networks: The political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication and Society*, 17(6), 750-764.
- Ardini, C. (2019). El hit del verano y el carnaval. Una lectura en clave bajtiniana. En Ardini, C. & Caminos, A. (Eds.), *#mmlpqtq: Algo más que el hit del verano* (pp. 75-90). Buenos Aires: Mutual Conexión.
- Ardini, C. & Caminos, A. (2018). *Contar (las) historias: Manual para experiencias transmedia sociales*. Buenos Aires: Mutual Conexión.
- Ardini, C. & Caminos, A. (2019). *#mmlpqtq: Algo más que el hit del verano*. Buenos Aires: Mutual Conexión.
- Burgo, E. (2019). El país que deja Macri: la economía, 4 años después. *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/economia/paisdeja-macri-economia-anos-despues_0_03jM2DzV.html.
- Calvillo, J. & Ahuactzin Martínez, C. E. (2016). Democracia digital y ciudadanía. El discurso político en Twitter. En Cansino, C., Calles Santillo, J. & Echeverría, M. (Eds.), *Del Homo Videns al Homo Twitter. Democracia y redes sociales* (pp. 177-197). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Castells, M. (1999). *La era de la Información*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D. & Magalhães, D. (2017). A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, 38, 173-196.
- Conci, A.; Urbina Paliza, S. & Vanini, A. (2018). *En tetas: un abordaje sociosemiótico sobre los cuerpos feminizados a partir del hashtag #tetazo en Twitter*. Trabajo final de grado, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Inédita.
- Corzo, L. & Chanquía, M. (2020). *La narrativa transmedia del hashtag #MMLPQTP. Participación y protesta social en Twitter*. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) Inédita. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/17078>.
- Díaz Alba, C. (2013). Tres miradas desde el interior de #YoSoy132. *Desacatos*, 42, 233-243.
- Di Santi, M. (2019). Macri: "Tenemos como objetivo lograr una Argentina con pobreza cero". *Chequeado*. Recuperado de: <https://chequeado.com/ultimas-noticias/macri-tenemos-como-objetivo-lograr-una-argentina-con-pobreza-cero-2019/>

- Dorado, C., Navarro, G. & Lada, M. (2011). La participación política y la emergencia de nuevos sujetos. Análisis de casos. Ponencia, XII Congreso Nacional y II Latinoamericano de Sociología Jurídica: "Problemas Sociales de Latinoamérica: Desafíos al Campo Jurídico". Santa Rosa, Universidad Nacional de La Pampa, Argentina. Inédito.
- Eltantawy, N. & Wiest, J. (2011). Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal Of Communication*, 5, 1207-1224.
- García López, M. & González, E. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 15, 139-151.
- García Lucero, D. (2012). Análisis de contenido. En Ulla, C., Dorado, C., Lucero, D., Egidio, D., Ortúzar, I., Emanuelli, P. & Von Sprecher, R. (2012). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección y análisis de información*. Córdoba: Copy-Rápido.
- Gil Ramírez, H. & Guilleumas García, R. (2017). Redes de comunicación del movimiento 15M en Twitter. *Redes. Revista Hispana para el análisis de redes sociales*, 28(1), 135-146.
- Giraldo Luque, S., Fernández García, N. & Pérez Arce, J. (2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(1), 96-105.
- González Goyeneche, L. & Reales Moreno, M. (2011). El humor político en la Web, un discurso de resistencia. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 17, 81-94.
- Gosciola, V. (2014). Narrativa transmedia: conceitualização e origens. En Campalans, C., Renó, D. & Gosciola, V. (Eds.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 7-14). Barranquilla: Editorial UOC.
- Huntington, H. (2013). Subversive memes: Internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected papers of internet research*, 14, 23-26.
- Irigaray, F. (2016). DocuMedia: documentales multimedia interactivos en la periferia. El caso de Calles Perdidas. En Luchessi, L. & Videla L. (Eds.), *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento* (pp. 65-78). Río Negro: Editorial UNRN.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura, informe al Consejo de Europa*. España: Anthropos.
- Liuzzi, A. (2014). Transmedia Historytelling. De documentales interactivos y géneros híbridos. En Irigaray, F. & Lovato, A. (compiladores), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 65-86). Rosario: UNR Editora.

- López-García, G. (2016). “Nuevos” y “viejos” liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>.
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I. & Boyd, D. (2011). The revolutions were tweeted: information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405.
- Lovato, A. (2014). Documental multimedia interactivo. Una excusa para reinventar el periodismo digital. En Irigaray, F. & Lovato, A. (compiladores), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 41-64). Rosario: UNR Editora.
- Marafiotti, R. (2019). Tormentas de verano. En Ardini, C. & Caminos, A. (Eds.), *#mmlpqtp: Algo más que el hit del verano* (pp. 45-63). Buenos Aires: Mutual Conexión.
- Marradi, A., Archenti, N. & Piovani, J. I. (2018). *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Martín, M. & Rodríguez, S. (2017). Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia. Trabajo final de grado, Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Recuperada de: <http://hdl.handle.net/11086/5008>.
- Martínez Rolán, X. & Piñeiro-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Revista Prisma Social*, 18, 55-84.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Minguijón, P. & Pac Salas, D. (2013). La primavera española del movimiento 15M. *Política y gobierno*, 20(2), 359-389.
- Mirad, N. (2019). ¡Son conversaciones, estúpido! En Ardini, C. & Caminos, A. (Eds.), *#mmlpqtp: Algo más que el hit del verano* (pp. 21-36). Buenos Aires: Mutual Conexión.
- Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospín, T. & Pérez Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la comunicación*, 26(4), 672-683.
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de Internet. Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Penney, J. & Dadas, C. (2014). (Re) Tweeting in the Service of Protest: Digital Composition and Circulation in the Occupy Wall Street Movement. *New Media & Society*, 16(1), 74-90.

- Pérez Martínez, V. M., Rodríguez González, M. D. & Tobajas Gracia, M. (2017). Movilización y participación en Twitter. Estudio de caso del hashtag #SuperTuesday en las primarias presidenciales de EEUU 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 679-703.
- Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A. & Guillermo Archilla, M. (2014). El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100.
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Re, F. (2014). La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana. *La Trama de la Comunicación*, 18, 33-51.
- Rosales, M. B. (2016). #NiUnaMenos y los debates fundantes en comunicación y género. *Con X. Revista electrónica de estudios de género*, 2. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/conequis/article/view/CXe10>
- Rovira Sancho, G. (2013). De las redes a las plazas: La web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. *Acta sociológica*, 62, 105-134.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2019). La guerra de las plataformas (y algunos libros para leer en las trincheras) (I). *Hipermediaciones*. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas/>
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.
- Slimovich, A. (2018). #TinelliMercenarioK: La mediatización del presidente argentino y los trolls macristas. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 159-186.
- Sued, G. (2018). Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 40, 15-39.
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W. & García-Albacete, G. (2014). Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202-220.
- Tremayne, M. (2014). Anatomy of Protest in the Digital Era: A Network Analysis of Twitter and Occupy Wall Street. *Social Movement Studies*, 13(1), 110-126.
- Treré, E. (2013). #YoSoy132: la experiencia de los nuevos movimientos sociales en México y el papel de las redes sociales desde una perspectiva crítica. *Educación Social. Revista de Intervención Socioeducativa*, 55, 112-121.

- Treré, E. (2016). Distorsiones tecnopolíticas: represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del Big Data. *Tripodos*, 39, 35-51.
- Ulla, C., Dorado, C., Lucero, D., Egidos, D., Ortúzar, I., Emanuelli, P. & Von Sprecher, R. (2009). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Conceptos, reflexiones y ejercicios prácticos*. Córdoba: CopyRápido.
- Welp, Y. (2015). Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter. Análisis del movimiento social #yosoy132 (México 2012). *POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 20(2), 417-439.
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*. 4(4), 13-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
- Zires, M. (2014). Violencia, redes sociales y procesos de subjetivación política: El caso de #verfollow en Veracruz. *Argumentos*, 27(75), 119-144.

* Contribución: el trabajo fue realizado en partes iguales.

* Nota: el Equipo Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Claudia Ardini. Doctora en Semiótica, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Posdoctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Profesora adjunta, cátedras “Lingüística” y “Taller de Narrativas Transmedia”, Universidad Nacional de Córdoba. Profesora, espacios curriculares “Comunicación y Práctica Educativa” y “Comunicación y Narrativas Transmedia”, Universidad de Villa María (Córdoba). Miembro, Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia. En sus publicaciones, se pueden mencionar los libros: *Contar (las) historias. Manual para experiencias transmedia sociales* (2018, Ría Editorial); *#MMLPQTP. Algo más que el Hit del verano* (2019, Conexión); *Interfaces contemporáneas no ecosistema mediático* (2020, Ría Editorial).

Leonardo Corzo. Doctor (candidato) y Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Becario, Secretaría de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Córdoba. Profesor adscripto, cátedra “Narrativas Transmedia”, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Miembro del equipo de investigación “Experiencias de Comunicación Transmedia Social/educativa. Un aporte para la participación efectiva de los actores sociales en procesos de comunicación, organización y educación”, Universidad Nacional de Córdoba.