



Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

# Mememes y empresa en redes sociales: una aproximación al caso de la AS Roma

Tutor: Francisco Fernández Beltrán

Autor: José Luis Ripoll Garcia

Modalidad A: Trabajo de revisión (teórico)

9 de noviembre de 2018

*“Internet memes are like inside jokes for people with no friends.”*

Anónimo

*“Twitter: Where brands pretend to be people  
Instagram: Where people pretend to be brands”*

Tanay Jaipuria

## Índice

1.	Resumen y palabras clave.....	4
2.	Abstract and keywords .....	4
3.	Justificación y oportunidad de investigación.....	6
4.	Hipótesis de partida.....	7
5.	Objetivos de la investigación .....	8
	Contexto .....	9
6.	Marco teórico .....	9
	La brecha digital, reto y oportunidad .....	10
	Imemes y lenguaje nativo de Internet.....	11
	Sobre la naturaleza de los memes .....	14
	Marketing memético en Twitter .....	16
7.	Metodología de la investigación.....	19
	Criterio de selección .....	21
	Análisis aplicado.....	24
8.	Análisis comparado .....	24
	Vista general de los perfiles de Twitter de AS Roma, SS Lazio y SSC Napoli..	24
	Comparativa de tweets más exitosos del mes de octubre.....	28
	Comparativa de impresiones y de actividad de los últimos 1000 tweets .....	35
	Comparativa de los resultados de forma ponderada.....	35
	Comparativa de comportamiento de los perfiles de AS Roma respecto a los de Lazio y Napoli .....	38
9.	Análisis de contenido: memes y lenguaje nativo .....	49
	Wojak .....	50
	*Record scratch* *freeze frame* .....	56
	Come to Beşiktaş .....	60
	#30DayMusicChallenge.....	64

	Vídeo viral de osa y osezo .....	67
10.	Conclusión.....	72
11.	Refutación de la hipótesis .....	74
12.	Futuras líneas de investigación .....	75
13.	Introduction.....	76
	Justification and opportunity of research .....	76
	Initial hypothesis.....	77
	Objectives of the research.....	78
14.	Framework .....	78
	The digital divide, challenge and opportunity .....	79
15.	Conclusion.....	81
16.	Bibliografía .....	83
17.	Refencias de Twitter.....	87
18.	Anexo.....	98

## 1. Resumen y palabras clave

Frente al aumento del uso de Internet, tanto de usuarios como de tiempo, y a la globalización de las sociedades post-industriales, las empresas tienen el reto de conectar a través de los nuevos medios online con potenciales consumidores. La terciarización de la economía da cada vez más valor a los intangibles donde la experiencia con la marca ha de ir por delante del producto.

Este caso de estudio del uso que el equipo de redes de la AS Roma da a sus perfiles en redes, especialmente el perfil en inglés, y como enfoca este para potenciar su marca ante una audiencia joven y global, demuestra que el uso de una combinación de recursos atrevidos, especialmente *imemes* y la falta de miedo a innovar frente a usos más conservadores en la red social Twitter ha servido de historia de éxito a la AS Roma que se ha convertido en el perfil con más *engagement* de la Serie A.

**Palabras clave:** Memes, imemes, AS Roma, Twitter, lengua inglesa, redes sociales, aldea global.

## 2. Abstract and keywords

Faced with the increase in the use of the Internet, both in users and usage time, and the globalization of post-industrial societies, companies are challenged to connect through new online media with potential consumers. The switch to the service economy gives more and more value to intangibles. Experience must come first and the brand has to go ahead of the product.

This case study of the use that the AS Roma social communications team gives to their accounts in Twitter, especially the one in English, and how it uses this to bring the brand experience to a young and global audience, demonstrates that the use of a combination of daring resources, especially imemes and the lack of fear of innovating against more conservative uses in the social network Twitter has served as a success story for AS Roma, which has become the profile with the most engagement in Serie A.

**Keywords:** Memes, imemes, AS Roma, Twitter, English language, social networks, global village.

# Introducción

## 3. Justificación y oportunidad de investigación

Año 2018. Internet tiene una penetración mundial del 48%. Hay 7 mil millones de líneas de telefonía móvil. Bloqueadores de anuncios, política de cookies, *social media fatigue*. De hace un tiempo aquí Internet se está tratando más como una realidad o un problema del día a día y menos como un deseo de futuro, el tono con el que se había tratado hasta no hace mucho en los medios tradicionales. La realidad de Internet la tenemos tan presente que es posible llevar días, incluso semanas, sin haber tenido contacto con alguien puramente analógico.

Muchos recibieron con sorpresa las noticias de los refugiados de la guerra de Siria haciendo hincapié en que tenían smartphones y que, por tanto, su situación no podía ser tan mala. No se dieron cuenta que hoy en día gracias a ese pequeño artilugio que cuesta a partir de 100€ se cubren más necesidades de la pirámide de Maslow que con cualquier otra invención de la Historia. Nada tan asequible y pequeño nos había permitido satisfacer nuestros deseos, desde los más primarios como encargarse de la comida o tener una cita hasta sentirnos realizados y estar conectados con nuestros seres queridos allá donde estén.

A la satisfacción de muchas de estas necesidades es atribuible el fenómeno de los memes de Internet o *imemes* y de los fenómenos virales. De nuestra necesidad estética, de pertenencia, de reconocimiento, de conocimiento incluso de autorrealización. Como dice Delia Rodríguez en Memecracia (Gestión 2000, 2013), su libro sobre el fenómeno “[c]uando enviamos a un foro el meme con la imagen de la llama con el ‘Ola k ase’ sobreimpreso, no queremos decir nada. Estamos sencillamente, reforzando los lazos con nuestra tribu a través de una jerga común que las otras tribus no poseen” (Rodríguez 2013, 56).

Desde que el término *meme* fue acuñado por Richard Dawkins en 1976 (The Selfish Gene, Oxford University Press), estudiosos y profesionales se han dedicado a

analizar estos elementos auto replicantes de la cultura, de los que tan solo somos vectores. Psicólogos, neurocientíficos, meméticos, teóricos de la comunicación, sociólogos, antropólogos, teóricos de redes, estadistas, políticos y publicistas trabajan a la carrera para intentar domar algo que hasta ahora sigue siendo en gran medida un misterio.

Aun así, hay algunas pautas que permite a los comunicadores más ávidos, atrevidos y conscientes del acto crear contenido viral y participar con un altavoz de la conversación global y local. Del estudio de un caso especialmente relevante tratará el presente trabajo, a modo de pequeña contribución que, ojalá, ayude a domar este salvaje nuevo campo de conocimiento.

#### 4. Hipótesis de partida

La hipótesis que intenta demostrar el trabajo es:

**El uso estratégico de imemes y lenguaje nativo (memes de Internet) en redes sociales contribuye a un auge en seguidores y *engagement* en las mismas e impacto en los consumidores.**

Seguidores son los seguidores activos en la red social, impacto en este contexto se refiera a la capacidad de que el contenido trascienda el medio en sí mismo y llegue a otros medios o al boca a oreja, mientras que *engagement* se refiere a las interacciones totales a nivel nativo en la red social.



## 5. Objetivos de la investigación

En el presente trabajo se pretende:

1. Hacer un análisis cuantitativo del crecimiento en Twitter del perfil de AS Roma en inglés e italiano utilizando los perfiles de SS Lazio y SSC Napoli como muestra de control.
2. Hacer un análisis cualitativo de su estrategia a nivel de contenido y forma de participar en la red social Twitter.
3. Evaluar las repercusiones a nivel general de esta estrategia de comunicación.

# Contexto

## 6. Marco teórico

Pese a que los términos y objetos de estudio de este trabajo aun hoy parecen novedosos, todos ya llevan varios años, sino décadas, acompañándonos. Quizá la acelerada época en la que vivimos produce una sensación continua de novedad, con una saturación constante de información. Sí, gracias a Internet, los ordenadores y los teléfonos móviles—especialmente los *smartphones*—, todo ha cambiado. Vivimos más conectados que nunca, la información es más inmediata, procesada y todos los usuarios de estas tecnologías somos en mayor o menor medida actores de esta aldea global/sociedad red.

Esta consolidación de muchos años conlleva un bagaje, un nuevo lenguaje nativo de Internet, creado por usuarios con cada vez más preparación, herramientas y mayor tiempo de ocio —definido por Clay Shirky como excedente cognitivo—, usuarios que, en su mayoría, nacieron con dispositivos de tecnología accesibles y abundantes a su alcance, desde recreativas y *walkmans* a portátiles de Nintendo y tabletas. Aquellos que, a principio del auge del Internet de masas, en el año 2000, participaban en foros con 17 o 22 años ahora tienen 35 o 40 años. Wikipedia tiene 17, Facebook, 4chan y Forocoches 16, Youtube 12 años, los mismos que Twitter, el iPhone tiene 10 y el Internet comercial 30.

*It's also easy to assume that the world as it currently exists represents some sort of ideal expression of society, and that all deviations from this sacred tradition are both shocking and bad. **Although the Internet is already forty years old, and the web half that age, some people are still astonished that individual members of society, previously happy to spend most of their free time consuming, would start voluntarily making and sharing things.** This making-and-sharing is certainly a surprise compared to the previous behavior. But pure consumption of media was never a sacred tradition; it was just a set of accumulated accidents, accidents that are being undone as people*

*start hiring new communications tools to do jobs older media simply can't do.*  
(Shirky 2010).

Sí, ha sido la tercera revolución industrial, aun nos estamos acostumbrando, pero los más ávidos, los *early adopters* llevan ya mucho tiempo a sus espaldas, utilizando, trabajando, mejorándolas. Así como ya muchas generaciones llevan palpando desde su infancia una reconfiguración total del panorama mediático gracias a los avances tecnológicos.

### La brecha digital, reto y oportunidad

Aun hoy en día, en el año 2018, se habla de las TIC, los ordenadores, Internet, la web 2.0, las redes sociales, etc. como una novedad. Pese a que el mundo de Internet en constante evolución, con elementos disruptivos que aparecen continuamente y obligan a los actores a replantearse la forma de hacer las cosas—la adición de los *stories* a Instagram o los 240 caracteres a Twitter por nombrar un par de cambios menores recientes en las redes sociales—, no es menos cierto que la mayoría de la tecnología lleva ya varios años asentada. Existe una brecha digital que hace que todavía no se haya hecho ese reflejo total del mundo off-line en el on-line, la brecha digital no es solo aquella gente sin recursos, o sin conocimiento, muy mayor, etc. que no puede o quiere acceder a un ordenador, una conexión a Internet o un *smartphone*. También afecta al horno de la esquina, que ni siquiera aparece en Google Maps, o aquel restaurante de toda la vida que no tiene ninguna red social abierta, ni siquiera una página de Facebook.

Los nativos digitales se hacen mayores, pero sigue habiendo muchos que se quedan atrás. Hay profesionales que ya llevan más de dos décadas trabajando en el marketing online, buscando lo último, lo más novedoso, rompedor y eficaz en cuanto a estrategias de comunicación y venta en web, apps y redes sociales.

Desde la popularización del *smartphone* para el público general con la llegada del iPhone en 2007, un producto que hasta entonces había sido poco más que un nicho para trabajadores de oficina en grandes empresas y adolescentes adictos a la mensajería instantánea o los SMS, Internet ha llegado cada vez a más gente que

nunca, el uso ha ido aumentando de forma descomunal y para la mayoría es el Smartphone la forma de acceder a la red (Hootsuite Inc. 2018).

Por contra, gente de anteriores generaciones que hace poco iniciaron sus primeros contactos con Internet con Whatsapp o bajando una app de crucigramas de la tienda de su móvil, siguen teniendo muy separados conceptualmente el mundo off-line del on-line (Shirky 2010, 79%). Después de décadas de vida en que el mayor cambio en los medios fue pasar de uno a dos canales y de blanco a color en la televisión, el auge repentino de contenido se percibe como incomprensible y en cierta medida, aterrador. No es extraño oír la preocupación de gente mayor cuando se enteran del uso de aplicaciones de citas o de *carpooling* como Tinder o BlaBlaCar (Shaheen, Stocker y Mundler 2016) por parte de sus hijos o nietos. No solo la preocupación por compartir con desconocidos, sino la percepción de que lo que es hoy en día cotidiano y completamente integrado en las vidas de las nuevas generaciones, para ellos sigue siendo un concepto en gran medida desconocido y el hecho de integrar algunas aplicaciones como un medio y no como un fin, sigue siendo inconcebible (Shirky 2010, 43%).

*Not that we are witnessing a rerun of the print revolution. All revolutions are different (which is only to say that all surprises are surprising). If a change in society were immediately easy to understand, it wouldn't be a revolution. And today, the revolution is centered on the shock of the inclusion of amateurs as producers, where we no longer need to ask for help or permission from professionals to say things in public. Social media didn't [...] make users of PickupPal [BlaBlaCar canadiense] more environmentally conscious. Those effects were created by citizens who wanted to change the way public conversation unfolded and found they had the opportunity to do so. (Shirky 2010, 45)*

## Imemes y lenguaje nativo de Internet

Desde la aparición de la comunicación informal en Internet con Usenet se han ido desarrollando varios tipos de jerga específica del ámbito online exclusivamente. En un

principio empezó con algunos términos resignificados o algún neologismo —*warez*, *owned*—, que poco a poco fue evolucionando y derivando en emoticonos —no confundir con los modernos *emoji*— y el *1337* o *leetspeak*. Este tipo de comunicación entre, en su mayoría, usuarios anónimos detrás de un pseudónimo, ha ido desarrollándose a lo largo de años a través de todos los medios online, e-mail, foros, tablones de imágenes, blogs, redes sociales, servicios de mensajería, etc. Componentes fundamentales de este tipo de escritura coloquial es la espontaneidad, inmediatez, capacidad de ensayo o *rehearsability*, capacidad de relectura o *reprocessability* (William Y.C. Wang 2016).

*“Los emoticones o smileys son los primeros imemes (Davison). La ‘carita sonriente’ creada a partir de signos de puntuación fue utilizada por primera vez en 1982 por Scott Fahlman, al considerar que la ausencia de un medio de comunicación visual en línea generaba malos entendidos, sobre todo cuando se recurría al humor o al sarcasmo. Fahlman sugirió el uso de ‘:-)’ y ‘:-(‘ para diferenciar los contenidos que no debían ser tomados con seriedad de aquellos que sí debían serlo”. (Davison 2012) de la traducción de (Gómez García 2013)*

Con la llegada del Internet de banda ancha en el cambio de milenio, además del surgimiento de herramientas de edición de imágenes cada vez más sencillas y potentes como Adobe Photoshop, algo de repente cambió en el panorama de Internet. Lo que apenas unos años antes era una página de Geocities donde cada usuario añadía los antiguos gifs e imágenes que recibía por correo electrónico o en otras páginas, cuya naturaleza era viral, ahora se había convertido en un foro donde cualquier imagen podía ser reinterpretada, modificada o remezclada.

*The advances in the technology of digital photography, as well as its accessibility to a wider public, resulted in an increasing number of private images appearing online, right at the meme community’s disposal. Alongside domestic photographs of people, by the mid-2000s, it was the large amount of pet photos uploaded<sup>12</sup> that played a part in formulating new trends in Internet memes. The two famous instances Advice Dog and LOLCats are both said to originate from 2006, and they proved very influential in shaping today’s meme culture. (Börzsei 2013)*

Fue en los foros de SomethingAwful.com donde apareció el primer *imeme* moderno basado en imágenes. Rememorando el videojuego de Sega Mega Drive de 1993, comentaron la penosa traducción del japonés al inglés que tuvo. De entre todas las frases destacó la de “*All your base are belong to us*”, con la cual se hicieron docenas de montajes de imágenes. (Börzsei 2013) Este fue el primero de muchos *imemes* gráficos que derivó en la cultura del remix de culturas y subculturas en Internet desde entonces.

*For every remarkable project [on the Internet] like Ushahidi or Wikipedia, there are countless pieces of throwaway work, created with little effort, and targeting no positive effect greater than crude humor. The canonical example at present is the lolcat, a cute picture of a cat that is made even cuter by the addition of a cute caption lolcat as the stupidest possible creative act. [...] Formed quickly and with a minimum of craft, the average lolcat image has the social value of a whoopee cushion and the cultural life span of a mayfly. **Yet anyone seeing a lolcat gets a second, related message: You can play this game too.** Precisely because lolcats are so transparently created, anyone can add a dopey caption to an image of a cute cat (Shirky 2010, 17)*

De ese deseo primario de pertenencia, esa voluntad de compartir, y esa baja o nula barrera de entrada que permite expresar nuestra identidad —nuestros memes internos— bebe el éxito del fenómeno de los *imemes*. La barrera de entrada es tan baja, incluso que no se necesitan de amigos siquiera, como dice la cita apócrifa “los memes de Internet son coñas de grupo para gente sin amigos”.

*The advances in the technology of digital photography, as well as its accessibility to a wider public, resulted in an increasing number of private images appearing online, right at the meme community’s disposal. Alongside domestic photographs of people, by the mid-2000s, it was the large amount of pet photos uploaded<sup>12</sup> that played a part in formulating new trends in Internet memes. The two famous instances Advice Dog and LOLCats are both said to originate from 2006, and they proved very influential in shaping today’s meme culture. (Börzsei 2013)*

Linda Börzsei hablando de la evolución de los memes acaba llegando al concepto de *glocalización*, que entronca directamente con el objeto de estudio que atañe este trabajo, una institución local y fuertemente arraigada a un territorio, comunicando para una audiencia mundial sobre asuntos locales multi-focales y globales.

*As Internet memes are becoming a more and more conventional type of humour, their use is becoming more varied. For a long time, Internet humour was mostly focused on global topics such as sex, gender and animals (Shifman) – fitting for the “global village”, greatly outnumbering local topics like politics and sports. The visual form of Internet memes and the overwhelming use of the English language as the lingua franca (the same reasons that make Internet memes an accessible system) have also played in a role in their global nature. Starting from the late 2000s, however, online meme culture has seen a continuous increase in more localized Internet memes. The ongoing process of “glocalization” (Roberston qtd. In Shifman & Thelwall), or blending of global and local, turned the Internet meme into a global vehicle (reflecting global culture with its Western influences) that allow people to talk about their local topics, closer in time and space (and often language), alongside the more universal themes. (Börzsei 2013)*

## Sobre la naturaleza de los memes

El concepto de meme fue acuñado por el biólogo y genetista Richard Dawkins en su obra *El Gen Egoísta* (1976). Haciendo un símil con los genes, hablaba de la portabilidad de la selección natural darwiniana a diferentes elementos, no solo seres vivos o genes. En este caso, el meme sería la unidad mínima cultural al igual que el gen es la unidad mínima genética.

*I think that a new kind of replicator has recently emerged on this very planet. It is staring us in the face. It is still in its infancy, still drifting clumsily about in its primeval soup, but already it is achieving evolutionary change at a rate that leaves the old gene panting far behind. The new soup is the soup of human*

*culture. We need a name for the new replicator, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of imitation. 'Mimeme' comes from a suitable Greek root, but I want a monosyllable that sounds a bit like 'gene'. I hope my classicist friends will forgive me if I abbreviate mimeme to meme. (Dawkins 1976)*

El meme hace referencia a cualquier cosa imitable a nivel cultural, esto puede ser melodías, ideas, frases, modas, arreglos florales o estilos arquitectónicos de arcos. El espacio donde habitan los memes ha crecido de la Prehistoria a la Historia (soporte escrito) y de la edad media a las sucesivas revoluciones industriales.

*The computers in which memes live are human brains.\* Time is possibly a more important limiting factor than storage space, and it is the subject of heavy competition. The human brain, and the body that it controls, cannot do more than one or a few things at once. If a meme is to dominate the attention of a human brain, it must do so at the expense of 'rival' memes. Other commodities for which memes compete are radio and television time, billboard space, newspaper column-inches, and library shelf-space. (Dawkins 1976)*

Desde que se publicó *El Gen Egoísta*, mucha bibliografía se ha escrito sobre el concepto, dando incluso lugar a una revista periódica fundada en 1997 y un campo de estudio del concepto —memética y *Journal of Memetics*—. Esta revista científica se publica en Internet desde entonces y sin coste de suscripción alguno.

Con una intención epistemológica debido al carácter emergente de este campo científico, que debido a su naturaleza entremezcla las ciencias sociales y las naturales, y a su vez los estudios culturales, John S. Wilkins se mostró preocupado de la ambigüedad con la que se estaba utilizando el concepto.

*The basic and central notion of memetics is, of course, denoted by the term meme, Richard Dawkins' (1977) term for what is transmitted in culture that is analogous to the biological gene. "Meme" is in danger of suffering the same fate as "paradigm". It is used to denote, variously, neural structures, cultural artefacts, practices, economic systems, religions, concepts, phenotypic traits, self-awareness, and epigenetic predispositions. Memes are thought by some to control behaviour, by others to be acquired through a choice or act of will. The*



*term gets applied to all levels of social and cultural structure, from minimal semantic entities like phonemes, through more molecular entities like phrases and snatches of music, to entire traditions and world views. In this blooming buzzing confusion, the usefulness of memes as a category is being lost or degraded.* (J. S. Wilkins 1998)

Así pues, intentó definir el concepto de una forma lo menos ambigua posible.

*A meme is the least unit of sociocultural information relative to a selection process that has favourable or unfavourable selection bias that exceeds its endogenous tendency to change.* (J. S. Wilkins 1998)

Es decir, que el meme tiene es la unidad mínima cultural con capacidad para ser transmitida intacta y ser objeto de selección.

En el campo de los *imemes*, o memes de Internet, se ha querido hacer una distinción entre lo que se considera un *imeme*—popularmente “meme”—y lo que es simplemente un viral, aunque ambos conceptos puedan ser entendidos como un meme, complejo de memes o *memeplex* a nivel científico (Rodríguez 2013, 42).

## Marketing memético en Twitter

Desde hace unos años los usuarios han recibido en sus *feeds* de redes sociales contenido de marcas que no solía ser habitual. Las marcas, especialmente en Twitter, están empezando a comportarse más como el usuario medio y menos como un boletín de breves con los últimos datos y noticias relevantes para sus *stakeholders*, empujados por estadísticas como que el 77% de los usuarios tienen mejores sensaciones respecto a una marca que ha respondido a su tweet o que el contenido visual tiene un 40% más de probabilidad de ser compartido (Sikandar G. 2017).

En Estados Unidos la explosión comenzó con las cadenas de comida rápida. Estas pasaron de tratar su contenido en redes sociales como si de un panfleto o web corporativa se tratara y empezaron a incorporar el uso de gifs y respuestas ingeniosas para atraer seguidores de una forma divertida y poco convencional. (Corra 2017). Su intención fue de pasar de ser otro canal para promociones profesionales y abrirlo para

ser empática (“*relatable*”) con los usuarios, y que estos se puedan sentir identificados con la marca (Sarah Z 2018). El éxito de la cadena Wendy’s fue tan grande que hicieron una entrevista popular interactiva (“*ask me anything*” o *AMA*) en Reddit al equipo de comunicación que lleva la cuenta con más de 42.000 votos positivos y con algunos usuarios dando Reddit Gold (moneda del foro que cuesta dinero real) a varias de sus respuestas. (Reddit, Inc. 2017) Es decir, usuarios normales dando dinero real a una gran empresa como recompensa a su ingenio.



Ilustración 1 Tweet de la cadena Wendy's criticando a McDonald's - (Twitter)<sup>i</sup>

Esta estrategia no tardó mucho en cruzar el Atlántico y ser utilizada especialmente por clubes de fútbol (Digital Media Team 2018). La diferencia cultural de EEUU respecto a Europa en percepción y hábitos de consumo frente a las empresas de comida rápida (Bryant y Dundes 2008) hacen que los clubes de fútbol sean una de las puntas de lanza ideales para esta clase de estrategia, ya que la gente los siente

como parte de su identidad y su medio de ingresos es en última instancia es el entretenimiento (FREE 2015).

## 7. Metodología de la investigación

Para demostrar la hipótesis de este trabajo se recurrirá a la medición del crecimiento e impacto en la red social Twitter mediante las siguientes herramientas y técnicas.

1. Medición del crecimiento de seguidores
2. Repercusión del contenido —*likes*, *retweets*, interacción y acceso al link—
3. Medición de la interacción con usuarios

Para la parte cualitativa se hará un análisis del contenido enclavándolo en el contexto de la conversación global, haciendo esbozo general de alguno de los contenidos más destacables o icónicos, y analizando mediante comparación con bibliografía y referencias a los motivos de su uso en la estrategia de comunicación de la marca. También se hará una clasificación de los mismos según las características intrínsecas del meme según Da Cunha (2007), ver detalle en la Tabla 1.

CUADRO 1  
*Taxonomía de memes*

1. Fidelidad
1.1. Replicadores: presentan una reducida variación y una alta fidelidad con respecto al original. Los vínculos compartidos de igual forma en diversos blogs, son un ejemplo de lo observado en este trabajo.
1.2. Metamórficos: son memes con altos índices de mutación y de recombinación, a partir de los procesos de reinterpretación por los que pasan.
2. Longevidad
2.1. Persistentes: aquellos que son replicados durante un tiempo considerable.
2.2. Volátiles: se trata de memes que tienen un corto periodo de propagación.
3. Fecundidad
3.1. Epidémicos: se expanden de manera muy amplia y muy veloz.
3.2. Fecundos: memes con una menos propagación que los epidémicos, presentes de manera más bien marginal, en grupos limitados.
4. Alcance
4.1. Globales: ampliamente dispersos.
4.2. Locales: presentes en un conjunto próximo de nodos

Tabla 1 - Clasificación según Da Cunha (Cloquell Juan 2015)

La elección de la red social Twitter en contraposición a cualquier otra, se debe básicamente a dos motivos. El primero es que existen multitud de herramientas de medición y obtención de datos mediante la API de Twitter, mientras que otras redes como Facebook o Whatsapp, aunque son mucho más populares, tienen un carácter más cerrado (Ahmed 2017). Lo segundo es que el ambiente que hay en Twitter, influido por la restricción de caracteres y la posibilidad de que cualquier seguidor pueda seguir a cualquier otro sin restricción, además de tener el contenido abierto por defecto, es más propicio para la *viralidad* y más similar a una conversación global que en cualquier otra red social. Además, las propias empresas, instituciones y medios de comunicación de masas suelen tomar a Twitter como su medio principal de referencia.

Las principales herramientas que se utilizarán para obtener datos de Twitter serán

- Socialblade.com, vista de crecimiento del perfil y datos generales de la cuenta.
- Socialbearing.com, análisis pormenorizado de contenido, incluyendo *engagement*, desglose de tipos de tweet o animosidad de los mismos.

- Twitonomy.com, análisis en detalle del comportamiento de un perfil en base a una muestra grande de tweets.

En cuanto a la selección de posts a analizar de forma cualitativa, se seguirá el criterio de Know Your Meme como mejor fuente para lo que se podría considerar un catálogo de *imemes* con criterios objetivos. Know Your Meme, al igual que Wikipedia, es una fuente colaborativa hecha mayormente por amateurs, pero a diferencia de esta cuenta con un equipo profesional que se encarga de verificar los mismos (Literally Media, Ltd. 2014), pero a la vez que esta, tienen unos criterios más o menos estrictos de revisión, cosa que alternativas como Enciclopedia Dramatica o Frikipedia, con un tono más jocoso y menos pretendidamente enciclopédico, no cuentan.

Para comprobar que la diferencia de dimensión entre entidades no influye en los valores cuantitativos, se ponderarán los mismos con ayuda de una serie de datos objetivos que permitan cuantificar que desviación sería la común y si la diferencia real está o no por encima de la misma.

### Criterio de selección

En cuanto al criterio de selección se han seleccionado el ámbito de clubes de fútbol por la presencia del caso de éxito del club AS Roma debido al notable éxito y repercusión mediática de su estrategia en redes y porque debido al interés general en la materia hay una gran cantidad de datos públicamente accesibles que en otros sectores no suele haber. Para comparar, se elegirán entidades de similar ámbito e importancia —es decir, clubes rivales de la Serie A— que utilicen una estrategia diferente en Twitter y servirán como muestra de control para ver la desviación y comprobar la hipótesis.

Debido a las limitaciones y características de un trabajo de fin de grado, se sobreentiende que las conclusiones que se extraerán no pueden tener un carácter general y exportable a otros ámbitos. Se presupone también que el éxito o no de dichas estrategias variará caso por caso y sector por sector, y dependerá entre otras

cosas, de la ejecución y el azar. Asimismo, algunas variables que con más medios pudieran haber sido tenidas en cuenta en un trabajo de mayor envergadura no son factibles en este caso.

En la siguiente tabla (2) se muestran la suma de diferentes valores financieros, deportivos y de popularidad<sup>1</sup> de las 7 entidades para justificar la elección de los dos clubes de la muestra control. Lazio y Fiorentina no aparecen en la Money League de Deloitte, mientras que la primera sí aparece en el Football Finance 100 de Soccerex.

Tabla 2 - Suma de valores financieros, deportivos y de popularidad del Top 7 de clubes italianos

	Valores generales	VG + Soccerex	VG + Soccerex + Deloitte
Juventus	1529,1	1514,1	1919,8
Inter	1139,9	849,9	1112,0
Milan	1055,0	827,0	1018,7
Napoli	1046,4	992,4	1193,1
AS Roma	927,1	729,1	900,9
Lazio	782,2	700,2	N/A
Fiorentina	672,0	N/A	N/A

En esta tabla (3) se muestran diversas sumas de valores totales de los clubes respecto a la de la AS Roma.

Tabla 3 - Media de la suma diversos clubes respecto a la suma de valores de la Roma

	Valores generales	VG + soccerex	VG + Soccerex + Deloitte
		*S/ Fiorentina	**S/ Fiorentina y Lazio
Media de los otros 5/4*/3** sin Juventus	939,1	842,4	1107,9
Media los otros 6/*5/4**	1037,4	976,7	1310,9
Media 2 seleccionados (Lazio y Napoli)	914,3	846,3	N/A
Valores Roma	927,1	729,1	900,9

<sup>1</sup> Los valores **generales** son la suma de: Valor de la plantilla (Transfermarkt) en millones de €, temporadas en Serie A, Scudettos, Copas de Europa, palmarés tota, asistencia media en miles, localidades en miles, porcentaje de asistencia, ránking UEFA 18-19 en miles, media de la clasificación histórica por temporada, media de puntos en liga las últimas 5 temporadas, media de puntos en liga de las 10 últimas temporadas, porcentaje de seguidores en Italia.

Los valores de **Soccerex** son los activos fijos y la liquidez en millones de € menos la resta de la deuda neta en millones €.

Los valores de **Deloitte** son los ingresos en millones de €.

Y en esta tabla (4) se muestra la desviación de la suma de los valores respecto a los de la Roma, junto con la ratio de variación que permitirá comparar las cifras cuantitativas obtenidas en la red social Twitter.

Tabla 4 Desviación y ponderación respecto a los valores de la AS Roma

Desviación	Valores generales	VG + soccerex	VG +Soccerex+ Deloitte
		*S/ Fiorentina	**S/ Fiorentina y +Lazio
5/4*/3** sin Juventus	8,5	80,1	146,4
otros 6/5*/4**	78,0	175,1	289,9
2 seleccionados	9,1	82,9	N/A
<b>Cálculo variación respecto a Roma</b>			
Lazio	84,37%	96,03%	
Napoli	112,87%	136,11%	132,43%



# Análisis aplicado

## 8. Análisis comparado

Vista general de los perfiles de Twitter de AS Roma, SS Lazio y SSC Napoli

Para empezar, veremos el estado actual del perfil de Twitter de la AS Roma.

El club cuenta con perfiles en siete lenguas, incluida la castellana, pero debido a la relevancia internacional del inglés elegiremos esta además de la principal que es la italiana.

El perfil de @OfficialASRoma en italiano tiene 1,72 millones de seguidores y ha publicado más de 60.000 tweets, a una media de 22 tweets al día. Sigue a 567 cuentas y el perfil fue creado el 26 de setiembre de 2011. En inglés @ASRomaEN cuenta con 350.000 seguidores, sigue a 8691 cuentas y ha tuiteado más de 34.000 veces, de media 24 veces al día. El usuario fue creado el 26 de enero de 2015.

Comparemos pues esta información con la de los otros clubes (5).

Tabla 5 - Datos generales de los tres clubes seleccionados en Twitter

	Tweets			Tweets		
	Seguidores IT	IT	Fecha IT	Seguidores En	En	Fecha En
AS Roma	1717597	60486	26/09/2011	349608	34072	26/01/2015
Lazio	520344	36126	29/11/2011	N/A	N/A	N/A
Napoli	1399049	32735	04/01/2012	38158	7519	26/01/2017

Como se puede observar a simple vista, la AS Roma es pionera, más activa y más exitosa que los otros dos clubes. Como cabría esperar, lo es más que su rival directo la SS Lazio debido a que tiene más seguidores y más éxito deportivo, pero sorprende la diferencia tan abismal que hay entre las dos entidades en todos los ámbitos. En cuanto a la SSC Napoli, la diferencia es menor pero destaca la mayor actividad y éxito en la cuenta inglesa, casi 10 veces más. El mayor éxito de la cuenta italiana también sorprende porque según datos de Demos&Pi (2015), el Nápoles tenía

tres puntos porcentuales de seguidores más que la AS Roma—10% y 7%, respectivamente—.

En cuanto a la descripción en los diferentes perfiles, en ambos que se analizarán de la Roma (ilustración 2) se emplea el nombre del club, pero en el perfil en inglés se añade el nombre de la lengua vehicular. Esto contrasta con el perfil en bahasa indonesia o en portugués que están específicamente localizados para un país—Indonesia y Brasil, respectivamente—. Esta estrategia la siguen con el inglés clubes como el Bayern de Múnich teniendo un perfil en inglés global y otro específico para EEUU<sup>ii</sup> y el Real Madrid, que incorpora las banderas británica y americana a los perfiles en inglés<sup>iii</sup>.



Ilustración 2 - "Bio" de los perfiles @OfficialASRoma y @ASRomaEN – (Twitter)

En cuanto al enlace a otras cuentas corporativas, el perfil italiano se limita a tres mientras que el perfil inglés incluye seis. Por último cabe destacar que en el club italiano se incluye la fecha de fundación del club en el apartado “cumpleaños”, e incluye emisiones pasadas en directo en periscope. El perfil italiano en cambio incluye enlace a la política de Copyright. En cuanto a la ubicación, en italiano ponen el nombre

de la ciudad en italiano e inglés, mientras que en la versión en inglés solo está en italiano.

El perfil de la SS Lazio incluye el uso de emojis, y hashtags, reivindicando su fecha de fundación y el hecho de que son el equipo decano de la capital italiana, aparte de dos hashtags de vítores y cánticos del club. En la ubicación incluyen el nombre de la Región aparte del de la ciudad.



Ilustración 3 - Bio de SSLazio - (Twitter)

Respecto a la descripción de los perfiles del Nápoles en la ilustración 4, en ambos se destaca que es el perfil oficial frente a decir el idioma. El contenido del perfil italiano está en inglés y en italiano, mientras que el texto del perfil inglés solo está en esa lengua. En ambos se incluye el enlace a los otros tres perfiles corporativos y el hashtag #ForzaNapoliSempre. Como leve diferencia frente al perfil de la AS Roma en inglés, el perfil de la SSC Napoli dice “SSC Napoli Official English Twitter account” o “Cuenta oficial inglesa de Twitter de la SSC Napoli” frente al “Official English-

language Twitter account of AS Roma” o “Cuenta oficial de Twitter de AS Roma en lengua inglesa”.



Ilustración 4 - "Bio" de @SSCNapoli y @en\_sscnapoli - (Twitter)

## Comparativa de tweets más exitosos del mes de octubre

Los tweets más exitosos tanto de @ASRomaEn como de @OfficialASRoma —que se encarga de *retuitearlos*— son (ilustraciones 5, 6 y 7):

iv1.



Ilustración 5 - Tweet más exitoso de octubre en los perfiles de @ASRomaEN y @OfficialASRoma – (Twitter)

v2.

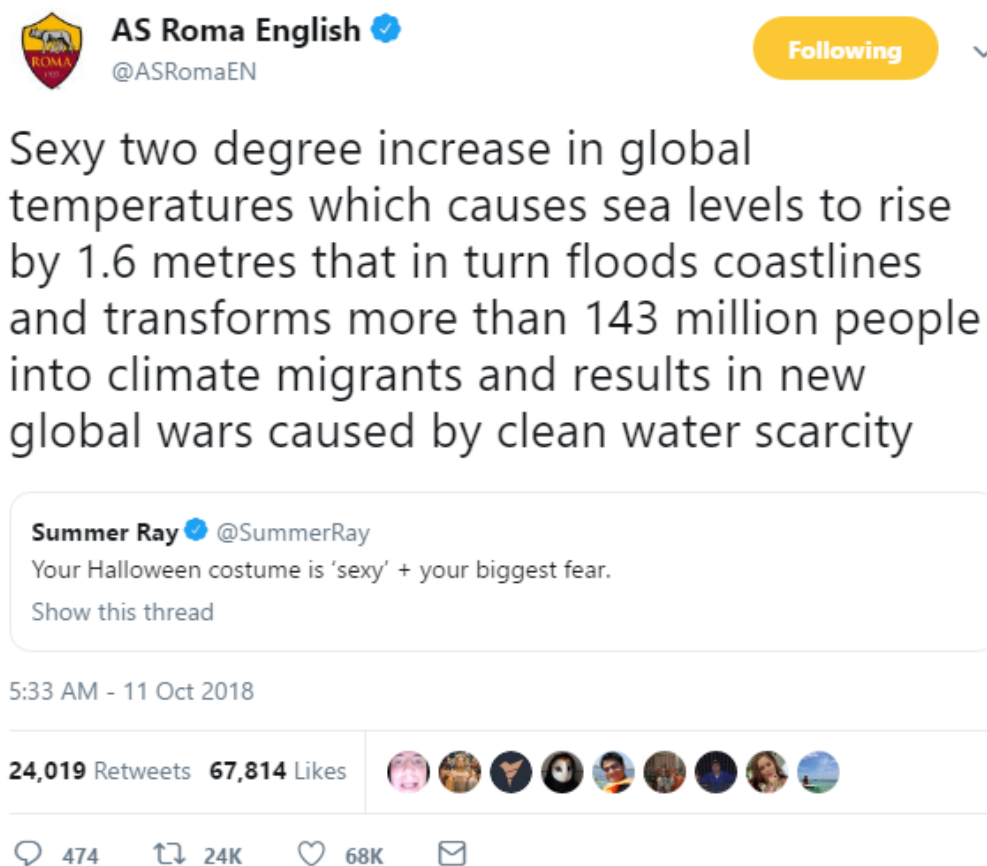


Ilustración 6 - Segundo tweet más exitoso de octubre en los perfiles de @ASRomaEN y @OfficialASRoma – (Twitter)

vi3.

**AS Roma English** @ASRomaEN **Following**

## Halloween is cancelled

7:24 AM - 31 Oct 2018

**8,283** Retweets **44,857** Likes

B/R Football

273 8.3K 45K

Ilustración 7 - Tercer tweet más exitoso de octubre en los perfiles de @ASRomaEN y @OfficialASRoma - (Twitter)

2

<sup>2</sup> La selección de capturas de tweets de Twitter en vez de Socialbearing se justifica por la necesidad de mostrar contenido enlazado en gran tamaño como imágenes o tweets citados.

Los tweets más exitosos de octubre de @SSCNapoli y @en\_sscnapoli son (ilustraciones 8, 9 y 10):

vii<sub>1</sub>



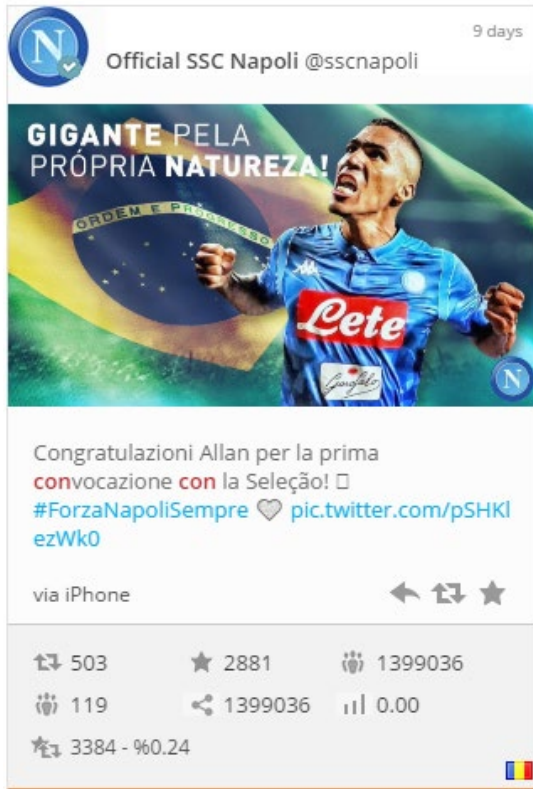
Ilustración 8 - Tweet más exitoso de los perfiles de @SSCNapoli y @en\_sscnapoli - (Twitter)

viii<sub>2</sub>

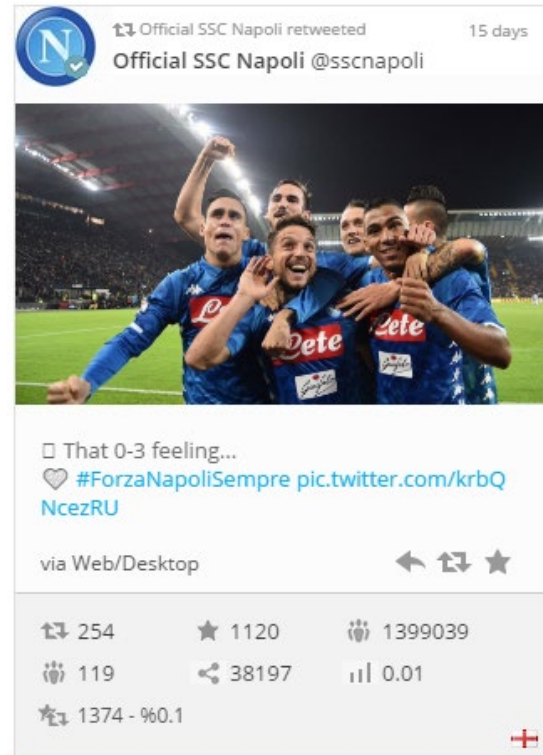


Ilustración 9 - Segundo tweet más exitoso de los perfiles de @SSCNapoli y @en\_sscnapoli - (Twitter)

ix3.



@sscnapoli



@en\_sscnapoli

Ilustración 10 - Tweet más exitoso de los perfiles de @SSCNapoli y @en\_sscnapoli - (Twitter)

Por último, los tweets más exitosos de @OfficialSSLazio del mes de octubre (ilustraciones 11, 12 y 13):



x1.

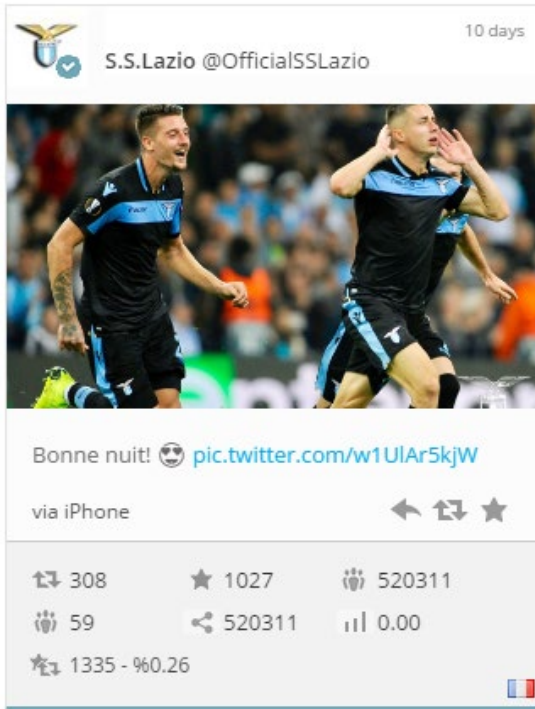


Ilustración 11 - Tweet más exitoso de @OfficialSSLazio - (Twitter)

xi2.

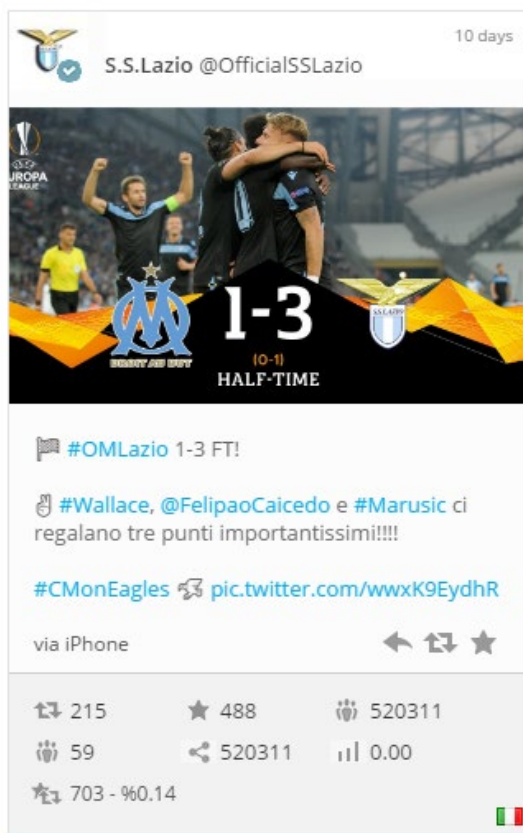


Ilustración 12 - Segundo tweet más exitoso de @OfficialSSLazio - (Twitter)

xii3.

S.S.Lazio @OfficialSSLazio 28 days



#LazioFiorentina 1-0 FT!

🔔 È FINITAAAAAAA!!!!!! LA DECIDE @ciroimmobile!!!!!!  
#LaPrimaSquadraDellaCapitale batte la @acffiorentina e torna alla vittoria!!!!

AVANTI LAZIO, AVANTI LAZIO, AVANTI LAZIOOOOOO!!!!!! 🌐 [pic.twitter.com/PWn3DqmkL](https://pic.twitter.com/PWn3DqmkL)

via Web/Desktop

🔄 163    ⭐ 434    👤 520311  
👤 59    🔄 520311    📊 0.00  
👤 597 - %0.11



Ilustración 13 - Tercer tweet más exitoso de @OfficialSSLazio - (Twitter)

Ahora compararemos en la tabla 6 los datos de cada uno de los tweets con respecto a los de los clubs competidores, contando los *retweets* y *likes* exáctos y las respuestas aproximadas. Para calcular el *engagement* se sumarán todas las interacciones, y se dará un porcentaje respecto al total de seguidores —sumando el de las dos cuentas en el caso de la AS Roma y el SSC Napoli, debido a que en ambas son *retweets* de una respecto a la otra—.

Tabla 6 - Diferentes medidores de los 3 tweets



















	Retweets 1	Retweets 2	Retweets 3	Total retweets
AS Roma	28195	24019	8283	60497
Lazio	308	215	163	686
Napoli	2228	603	503	3334
	Likes 1	Likes 2	Likes 3	Total Likes
AS Roma	89083	67814	44857	201754
Lazio	1027	488	434	1949
Napoli	7699	1940	2881	12520
	Respuestas 1	Respuestas 2	Respuestas 3	Total respuestas
AS Roma	1500	474	273	2247
Lazio	28	14	20	62
Napoli	150	96	103	349
	Engagement 1	Engagement 2	Engagement 3	Media engagement
AS Roma	5,75%	4,47%	2,58%	4,26%
Lazio	0,26%	0,14%	0,12%	0,17%
Napoli	0,70%	0,18%	0,25%	0,38% <sup>3</sup>

<sup>3</sup> La media de *engagement* del Nápoles no tiene en cuenta la suma de los seguidores del perfil inglés para el tercer tweet ya que es perfil no hizo *retweet* del mismo.

### Comparativa de impresiones y de actividad de los últimos 1000 tweets

Para tener una visión general de los tweets comunes y no los excepcionales se pasará a analizar los últimos 1000 tweets de los 5 perfiles (ver tabla 7), exceptuando el perfil inglés del Nápoles @en\_SSCNapoli. Aun así, se hará una comparativa ponderada aumentando los valores para tener una estimación de aproximada de 1000 tweets.

Tabla 7 - Suma de diferentes medidores para los últimos 100 tweets

	Días	Impresiones	RTs totales	Likes totales	Rptas. propias <sup>4</sup>	Media engagement s/ rptas. de terceros
AS Roma	39	1520175068	149311 	717622 	115 	0,05%
AS Roma EN	34	265340470	245383 	1101610 	242 	0,39%
Lazio	50	508792786	10847 	53958 	22 	0,01%
Napoli	88	1382153573	55116 	323174 	12 	0,03%
Napoli EN <sup>5</sup>	79	22896774	4128 	25899 	1 	0,13%
Napoli EN estm. 1000 tweets	132	38161137	6880 	43165 	2 	0,13%

A diferencia de en el top 3 de tweets en esta medición del *engagement* no se han podido valorar las respuestas de otros usuarios a los tweets ya que Socialbearing no ofrece información de respuesta y sería muy trabajoso sumarlas de forma manual tweet por tweet.

### Comparativa de los resultados de forma ponderada

Para comprender mejor los resultados, se les aplicará una ponderación que se ha hecho mención en el apartado de metodología y que permitirá obtener unos valores más acordes respecto a la dimensión de los clubes. En caso del Napoli, es un club ligeramente más importante y exitoso, por lo que se penalizarán sus números. En el

<sup>4</sup> Respuestas efectuadas por el propio perfil a terceros.

<sup>5</sup> Debido a limitaciones de la API de Twitter, no se han podido obtener más de 600.

caso de la Lazio, al ser un club más pequeño, los resultados recibirán una bonificación de acuerdo a los siguientes valores (tabla 8).

Tabla 8 - Ponderación según la suma de los distintos valores

	Valores generales	VG + soccerex	VG +Soccerex+ Deloitte
Lazio	84,37%	96,03%	
Napoli	112,87%	136,11%	132,43%

Miraremos primero la diferencia de *engagement* ponderada para el top 3 de tweets del mes de octubre (tabla 9).

Tabla 9 - Ponderación del enagement según la suma de diferentes valores

	Engagement 1	Engagement 2	Engagement 3	Media engagement
<b>Lazio</b>	0,26%	0,14%	0,12%	0,17%
Lazio VG	0,31%	0,16%	0,14%	0,20%
Lazio VG + Soccerex	0,27%	0,14%	0,12%	0,18%
<b>Napoli</b>	0,70%	0,18%	0,25%	0,38%
Napoli VG	0,62%	0,16%	0,22%	0,33%
Napoli VG + Soccerex	0,52%	0,13%	0,18%	0,28%
Napoli VG + Soccerex + Deloitte	0,53%	0,14%	0,19%	0,29%
<b>AS Roma</b>	5,75%	4,47%	2,58%	4,26%

Como podemos apreciar, la variación ponderada no es suficiente ni por asomo para acercarse a los valores de la Roma para los tweets más exitosos. No obstante, como hemos observado antes, las diferencias respecto al *engagement* en los 1000 últimos tweets no es tan grande. Comprobemos pues la información ponderada con los diferentes valores (tabla 10).

Tabla 10 - Ponderación según la suma de valores generales de las impresiones, retweets, likes y la media de engagement sin respuestas

Valores Generales	Días	Impresiones	RTs totales	Likes totales	Media engagement s/ respuestas de terceros
AS Roma	39	1520175068	149311	717622	0,05%
AS Roma EN	34	265340470	245383	1101610	0,39%
Lazio	59	603049409	12856	63954	0,01%
Napoli	78	1224553533	48831	286324	0,02%
Napoli EN*	70	20285970	3657	22946	0,12%
Napoli EN estimación 1000 tweets	117	33809814	6095	38243	0,12%

Como podemos observar, con los valores generales que son los más que más benefician a la Lazio y menos perjudican al Nápoles, las diferencias siguen siendo más que remarcables. Destaca, de todas formas, la cuenta inglesa del Nápoles, que tiene una buena ratio de *engagement* por 1000 tweets. Ahora la observaremos con las dos ponderaciones de la media de los valores generales, más los de Financial Football 100 de Soccerex y Money League de Deloitte.

Tabla 11 - Ponderación según la suma de diferentes valores del perfil inglés del Napoli

	Días	Impresiones	RTs totales	Likes totales	Media engagement s/ respuestas de terceros
Napoli EN estimación 1000 tweets	132	38161137	6880	43165	0,13%
Napoli EN est. 1000 tweets ponderado según VG + Soccerex	132	28036983	5055	31713	0,10%
Napoli EN est. 1000 tweets ponderado según VG + Soccerex + Deloitte	132	28816082	5195	32594	0,10%

Destaca pues también el perfil en inglés del Nápoles pese a la ponderación respecto al principal de la AS Roma. A pesar de tener números muy alejados de seguidores, casi 40.000 respecto a 1,7 millones, es innegable que es un *engagement* considerable un perfil de tamaño medio. Aun así, sus cifras palidecen en comparación con los del perfil del AS Roma en inglés. A continuación, mostraremos el análisis de forma cualitativa que tratará de explicar entre otras cosas el rol del perfil inglés de la

Roma como nexo de cohesión de la estrategia multi-perfil y de la entidad deportiva romana.

Comparativa de comportamiento de los perfiles de AS Roma respecto a los de Lazio y Napoli

### Respuestas

Cuando se observan los datos detallados obtenidos en los perfiles de la AS Roma, se aprecia una clara diferenciación respecto a la de los otros clubes estudiados, especialmente si tenemos en cuenta el perfil inglés. Esto no es fruto del azar sino de una concienzudamente planeada estrategia de comunicación.

Para empezar, compararemos el número de respuestas de los últimos 3200 tweets (tabla 12).

Tabla 12 - Respuestas de los últimos 3200 tweets (aprox.)

	Tweets	Respuestas	(%)	Auto-respuestas	(%)	Respuestas a otros	(%)
AS Roma	3193	255	8%	213	6,7%	42	1,3%
AS Roma EN	3199	659	21%	373	11,7%	286	8,9%
Lazio	3200	144	5%	144	4,5%	0	0,0%
Napoli	3182	22	1%	0	0,0%	22	0,7%
Napoli EN	3198	40	1%	30	0,9%	10	0,3%

Exceptuando los perfiles de la AS Roma, el número de respuestas es testimonial. Destaca el amplio uso de hilos por todos los perfiles exceptuando el del Napoli en italiano. Pero en cuanto a lo que se refiere respuestas a tercero solo tienen una gran preponderancia en el perfil inglés de la AS Roma. Entre las 22 respuestas a terceros del Napoli destaca la pequeña conversa con el PSG antes del enfrentamiento en Champions League del 18 de octubre de 2018<sup>xiii</sup> o la felicitación a la AS Roma después de la clasificación para semifinales de Champions League después de derrotar al Barcelona el 11 de abril del mismo año<sup>xiv</sup>.

Analizando las respuestas del perfil del AS Roma en italiano se comienza a ver cosas más interesantes. Tres respuestas al perfil inglés de la AS Roma interactuando como si de un usuario más se tratara<sup>xv</sup>, además de otras tres respuestas a un usuario destacado<sup>xvi</sup> del conocido como Roma Twitter<sup>6</sup>, siendo dos de ellas respuestas al Tweet madre original del usuario y no una respuesta a una interpelación previa.

Pero es cuando se llega al perfil de la AS Roma en inglés cuando se empiezan a ver actitudes interesantes. El pique continuo con el perfil de estadounidense del Bayern de Múnich<sup>xvii</sup>, las respuestas y menciones al perfil del @SaintAnthonysFC<sup>xviii</sup>, que comenzaron como una celebración original del Non-League Day —festividad del Reino Unido para reivindicar los clubes de fútbol amateur— y que gracias a los buenos resultados se continuó con la relación y se llevaron a cabo más actividades como una recogida de fondos conjunta para una ONG británica. Destacan también la buena relación con el Chicken Inn FC de la primera división de Zimbabwe<sup>xix</sup> con 4 respuestas. Entre las relaciones con otros clubes destaca también la del perfil del Olympique de Marsella en inglés, con 3 respuestas que se aprovecharon para hacer sorna con los elaborados vídeos de fichajes del Inter de Milán, o las 2 con el perfil inglés del Bayer Leverkusen.

Por el uso de las respuestas por parte de los usuarios de Twitter con respecto al perfil de la AS Roma, especialmente en inglés, se nota que la comunidad percibe









---

<sup>6</sup> Entre ciertas comunidades de usuarios de Twitter, entre ellas las de fútbol en Europa, se autodenominan con el nombre de aquello que tienen en común más "Twitter" --ej. Black Twitter para los afroamericanos, Inter Twitter para los interistas-- para identificar la cultura, los usuarios y los memes internos de la misma y diferenciarse de la comunidad general de Twitter o de otras comunidades específicas.



en general al perfil como un usuario más que como una entidad. Los usuarios interactúan —preguntan, envían gifs, fotos o memes, hacen un comentario...— y el perfil de la AS Roma devuelve la interacción si la considera interesante. Esto no es casualidad, el uso que el equipo de redes sociales de la Roma da a la cuenta es intencionadamente desenfadado, a veces gamberro, y distas mucho del comportamiento habitual del *community manager* de una gran corporación. El comportamiento del perfil @asromaen es mucho más similar al de un usuario medio de Twitter que al de un *community manager* (tabla 13).

Tabla 13 - Porcentaje de respuestas y retweets

	Tweets	Respuestas	(%)	Retweets	(%)
AS Roma EN	3199	659 	21%	664 	21%
TottiMitico	3193	2229 	70%	436 	14%
MonchiMoney	3165	1333 	42%	630 	20%
Tottiest	3133	942 	30%	1180 	38%

En esta tabla se comparan tres usuarios de más de mil seguidores la comunidad Roma Twitter con el perfil inglés de AS Roma. Como se puede observar, los usuarios activos y relevantes de estas comunidades tienen un elevado número de respuestas entre sus tweets.

### Retweets

En cuanto a los *retweets*, se puede apreciar que la única entidad que realmente lleva una estrategia *multi-cuenta*, generando contenido diferente en cada una de ellas, es la AS Roma. Lazio, porque carece de cualquier otra cuenta, no puede, pero de las 4 que tiene el Nápoles, tres de ellas son subsidiarias de la cuenta principal. Es decir, se dedican a repetir parte del contenido en otro idioma. En cuanto a los RTs, la cuenta en italiano ignora por completo a la cuenta inglesa, mientras que la cuenta en inglés solo hace un 2% de *retweets*, destacando aquellos tweets más exitosos pensados para una audiencia global y tuiteados en inglés en el perfil principal italiano @SSCNapoli, como se ha mostrado en el apartado [6.2](#).

La estrategia de la Roma no solo tiene en cuenta perfiles para diferentes países, sino que también cuenta con perfiles del equipo Primavera —menores de 21—, el del femenino en italiano e inglés, y el de e-sports (tabla 14). Además, al generar

cada cuenta contenido propio y original, se da pie a que el perfil italiano *retuitee* contenido del inglés —de hecho, es el perfil más *retuiteado*—, y así mismo del inglés al italiano. Esta estrategia permite aglutinar todas las interacciones en un mismo tweet y hacerlo más exitoso que dividiendo los esfuerzos, además de que invita a los seguidores de una cuenta seguir a la otra al destacar su contenido original.

Por último, cabe destacar que los perfiles de la Roma acostumbran a *retuitear* tweets de la propia cuenta recientes que han tenido éxito o que quieren resaltar (tabla 14).

Tabla 14 - tipos de retweets de las diferentes cuentas

	Tweets	Retweets	(%)	RTs "internos" <sup>7</sup>	(%)	RTs "ajenos"	(%)	Cuentas internas en el top 10 de retweets
AS Roma	3193	925	29%	716	22%	209	7%	5
AS Roma EN	3199	664	21%	461	14%	203	6%	4
Lazio	3200	81	3%	0	0%	81	3%	0
Napoli	3182	466	15%	0	0%	466	15%	0
Napoli EN	3198	185	6%	70	2%	115	4%	1

### Frecuencia de tweets

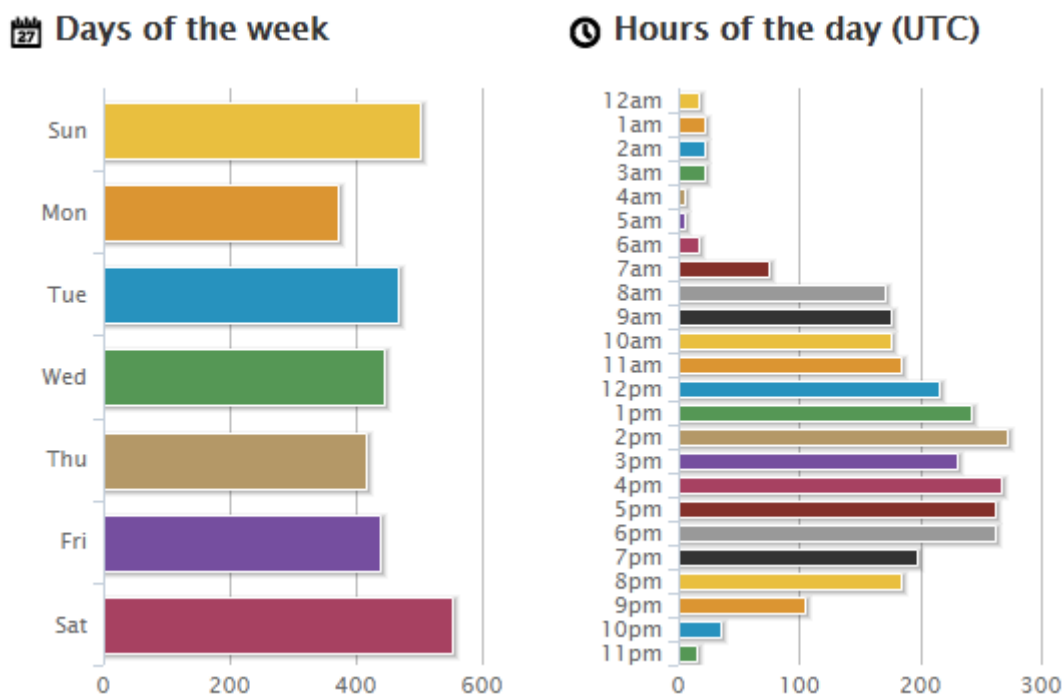
Para concluir esta comparativa a tres bandas se comparará la frecuencia de los últimos 3200 tweets de las tres entidades contando desde el 7 de noviembre hacia atrás. Días de la semana, hora del día y fecha en general.

#### AS Roma

El perfil @officialasroma distribuye de forma más o menos uniforme los tweets durante la semana, con un pico destacable el sábado que suele ser día de partido. Al ser los tres equipos que disputan competiciones europeas, todos van a tener en mayor o menor medida una actividad más constante en redes que aquellos que solo juegan partidos de liga. En cuanto al horario, se distribuye de forma uniforme durante casi todo el día, comenzando tímidamente a las 8:00 GMT+1 y duplicando su actividad a partir de las 9. El descenso brusco no llega hasta las 22h.

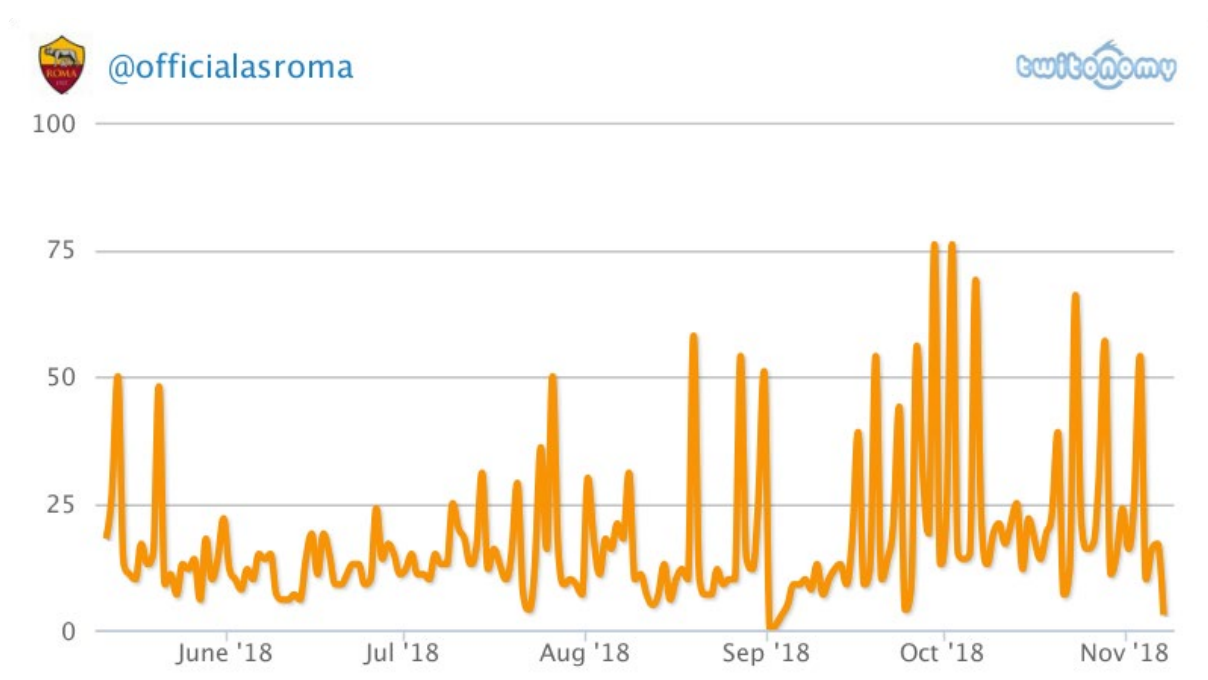
<sup>7</sup> Interno en este caso se refiere a contenido del universo de cuentas de la entidad --ej. @asromaprimavera, @asromawomen--.

Tabla 15 - Horario de @OfficialASRoma – (Twitonomy)



El perfil italiano de la Roma tiene un gran pico de uso durante los días de partido, llegando hasta los 75 tweets diarios en más de una ocasión. Por el contrario, apenas un día no tiene nada de actividad. Durante la pretemporada y los parones de

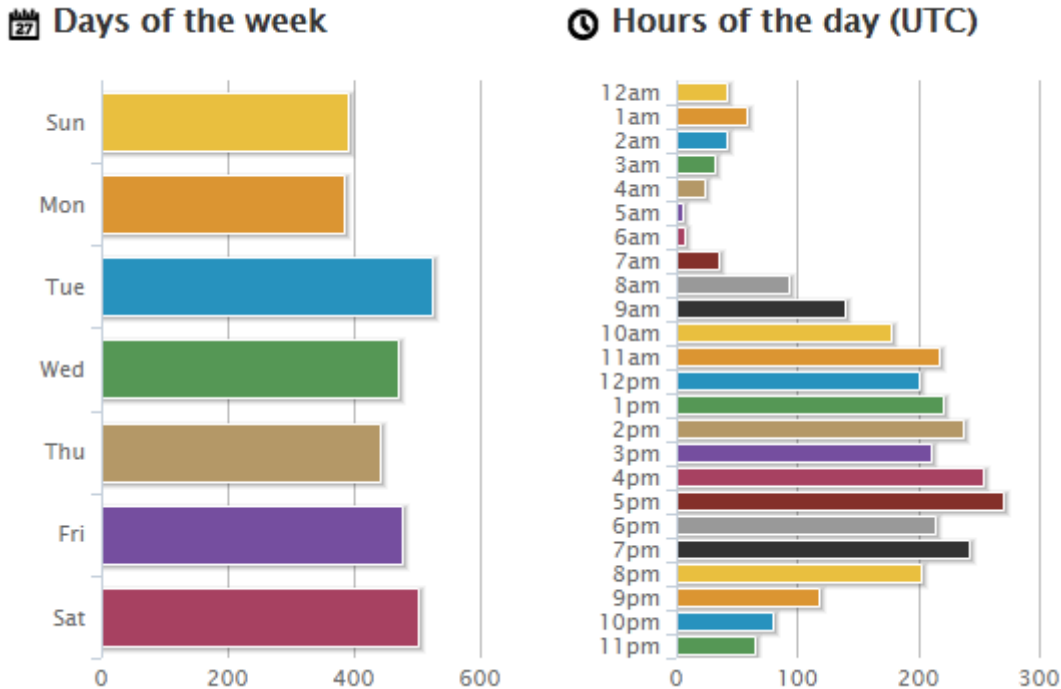
Tabla 16 - Frecuencia de @OfficialASRoma – (Twitonomy)



selecciones de setiembre y octubre bajaron el ritmo de tweeteo pero siempre manteniendo una actividad constante.

El perfil inglés de la Roma, concentra más actividad de martes a sábado, dejando los domingos que son día de partido habitual con menos contenido (tabla 17). En cuanto a las horas, destaca la misma distribución que en el principal pero la actividad no acaba de cesar nunca, con bastantes tweets a las 00h y a las 2h. Esto puede ser en parte explicado a la audiencia global que puede seguir el perfil inglés y cuyo horario no coincide con el europeo, aunque también cabe la explicación de que el horario del community manager sea simplemente errático (ilustración 14).

Tabla 17 - Horario de @Asromaen - (Twitonomy)





AS Roma English

@ASRomaEN

Following

## Roma Admin daily routine

### Also this FAQ

Typical daily schedule:

2:30am: Add RONDO to the AS Roma Brooklyn hip-hop playlist  
 2:45am Check notifications. Ignore hilarious 'Where's Malcom' reply to new kit tweet  
 3:15am Put phone down & try to get some sleep  
 3:40-5:15am Give up on sleep & instead spend hours looking at the Didn't Happen of the Year Awards Twitter timeline  
 5:30am Post crown emoji & tag Totti  
 6:00am Check notifications. Ignore tweet asking for Roma heavy metal playlist  
 7:30am Search Giphy for new goats-in-trees GIFs  
 8:00am Check DMs. Ignore first 86 DMs asking how many retweets for signed Dzeko shirt  
 9:30am Like Leverkusen's latest Tweet attacking Bayern's US account  
 10:30am Tweet pic from gym training session with muscle emoji  
 11:00am Check notifications and immediately follow all the users who say Roma are best club on Twitter  
 1:00pm Check DMs. Ignore newly followed users who now want us to follow all their mates  
 2:00pm Add 'Hip Hop' by Mos Def to Brooklyn playlist  
 3:00pm Check in on Naija Twitter and follow DJ Spinnal  
 3:30pm Tweet joke about Man United  
 4:00pm Tweet ticket details for the Rome derby  
 5:00pm Ignore DM asking when we'll tweet Rome derby ticket details  
 5:30pm Tweet random Cengiz Under pic to get engagement numbers up from Turkish fans  
 7:30pm Check notifications. Ignore 4,548 replies from United fans posting same pic of 2007 scoreboard  
 8:00pm Switch to personal Twitter account & like and RT all Roma tweets

12:06 PM - 13 Sep 2018

8,360 Retweets 32,921 Likes



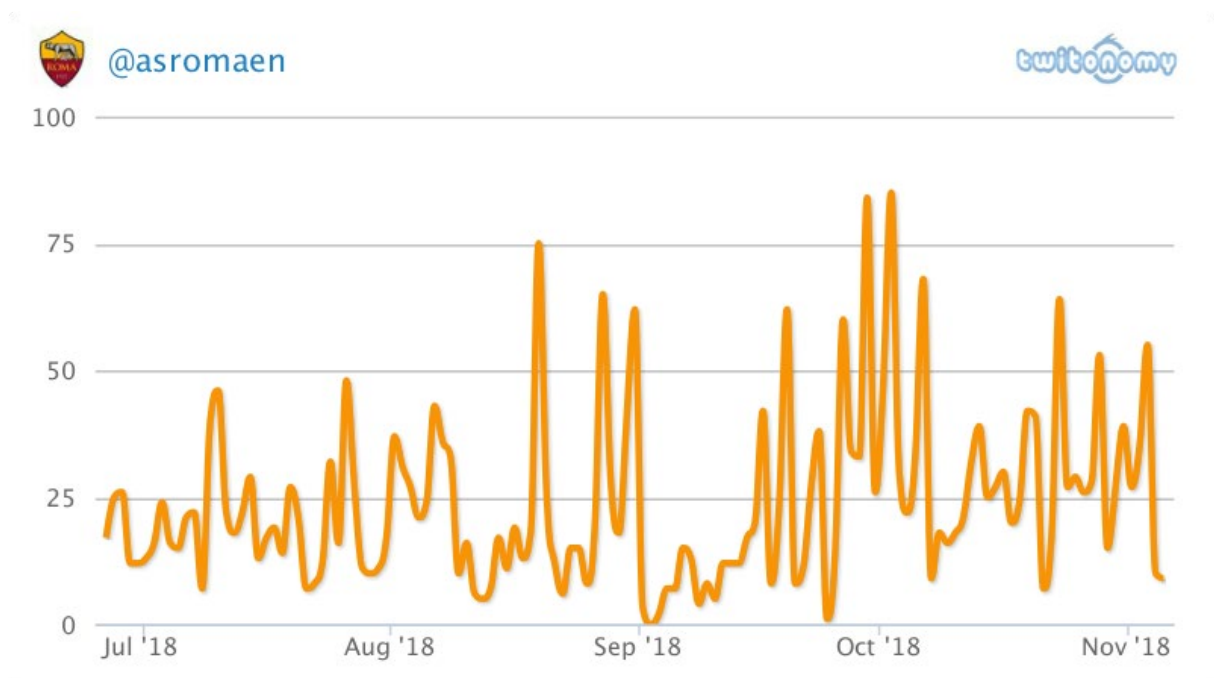
924 8.4K 33K

Ilustración 14 - El Roma Admin bromea con su errático horario <sup>xx</sup>

Al igual que en el perfil italiano, destacan los picos los días de partido (tabla 18), pero la frecuencia en general es mayor. Hay días con picos muy extremos de más de 80 tweets, y el parón de selecciones de octubre se notó menos. Algunos días de la pretemporada también se llegó a los 50 tweets. Por lo general, los anuncios de los fichajes generan gran expectación y estos se producen desde el perfil inglés y se retweetean en los otros perfiles de la Roma, lo que explica los picos en julio y agosto.

Hubiera sido interesante ver también la actividad de junio durante el mundial, ya que el perfil se mantuvo activo durante esa fecha, pero las restricciones de la API de Twitter lo impiden.

Tabla 18 - Frecuencia de @asromaen - (Twitonomy)



#### SS Lazio

Llegando a los gráficos de la Lazio se aprecia un claro cambio de actividad. En este caso las actividades cejan absolutamente a partir de las 00h y no comienzan hasta las 6h tímidamente, comenzando la actividad a funcionar fuerte a partir de las 9h (tabla 19). La mayoría de los tweets se concentran desde las 13h hasta las 18h. En cuanto a días de la semana, destaca sobremanera los días de partido, especialmente los de liga, y menormente los de Europa League.

Tabla 19 - Horario de @OfficialSSLazio - (Twitonomy)

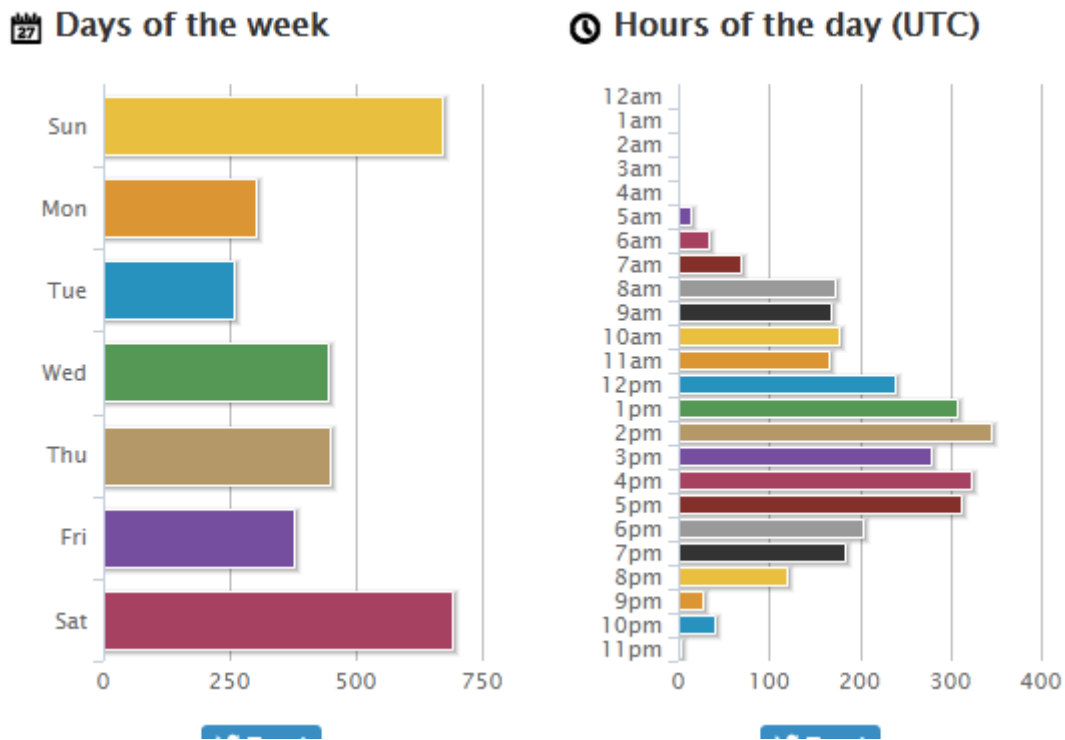
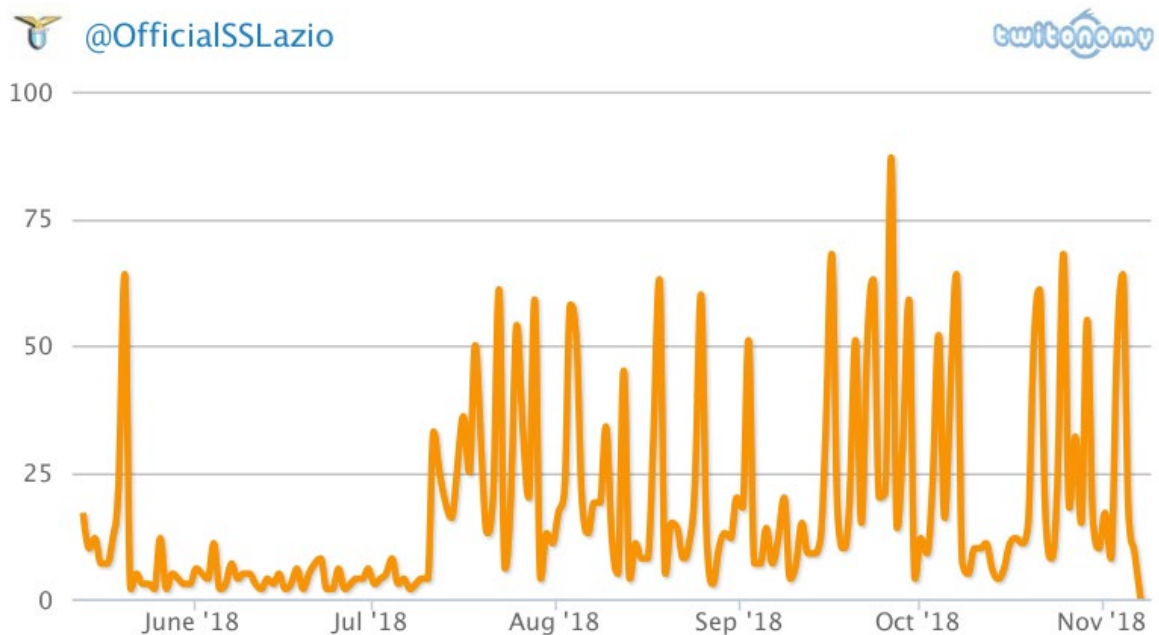


Tabla 20 - Frecuencia de @OfficialSSLazio - (Twitonomy)



El Perfil de la Lazio también destaca grandes picos en días de partido (tabla 20), y una frecuencia similar que el perfil italiano de la Roma, pero por el contrario en

verano hay un gran descenso de la actividad, coincidiendo con el mundial, pero no con la pretemporada.

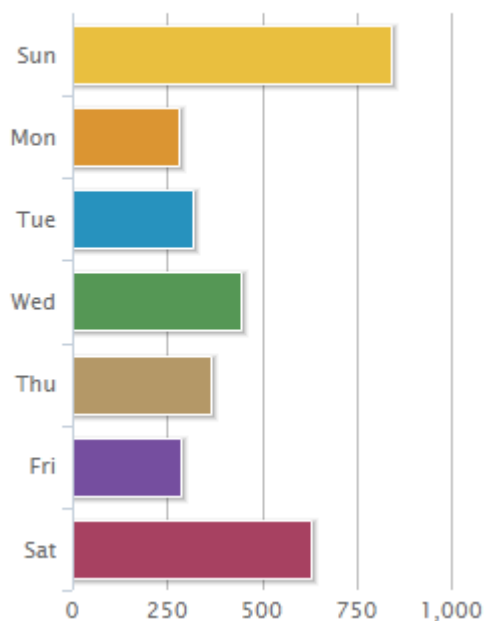
### SSC Napoli

Viendo los perfiles del Nápoles se aprecia una diferencia aun mayor entre el fin de semana y los días de entre semana (tablas 21 y 22). El Nápoles es con diferencia el club de los tres con menor actividad en Twitter, y se aprecia con claridad que prefieren concentrar el contenido los fines de semana, pese a jugar competición europea, aunque cabe destacar que al tener mayor rango de fechas, el equipo ya estaba eliminado a finales de febrero de 2018, cosa que acrecienta la diferencia de tweets.

En cuanto al horario del perfil principal destaca una gran producción de contenido hacia el final del día, y como en los perfiles de la Roma, la actividad no cesa de madrugada del todo, aunque se reduce al mínimo. El perfil inglés si cesa la producción de madrugada exceptuando algún tweet puntual.

Tabla 21 Horario de @SSCNapoli - (Twitonomy)

#### 📅 Days of the week



#### 🕒 Hours of the day (UTC)

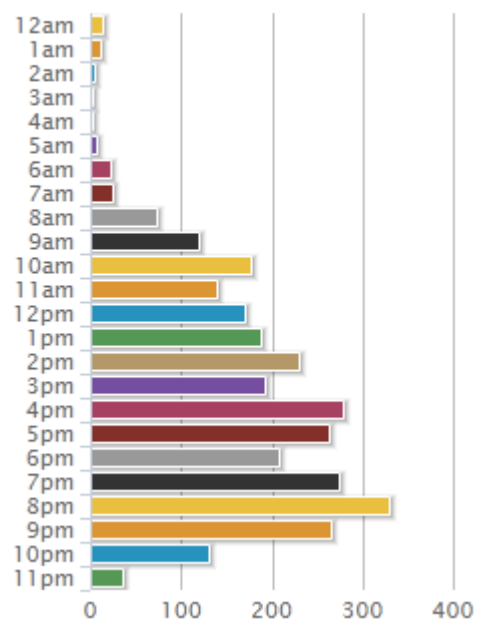
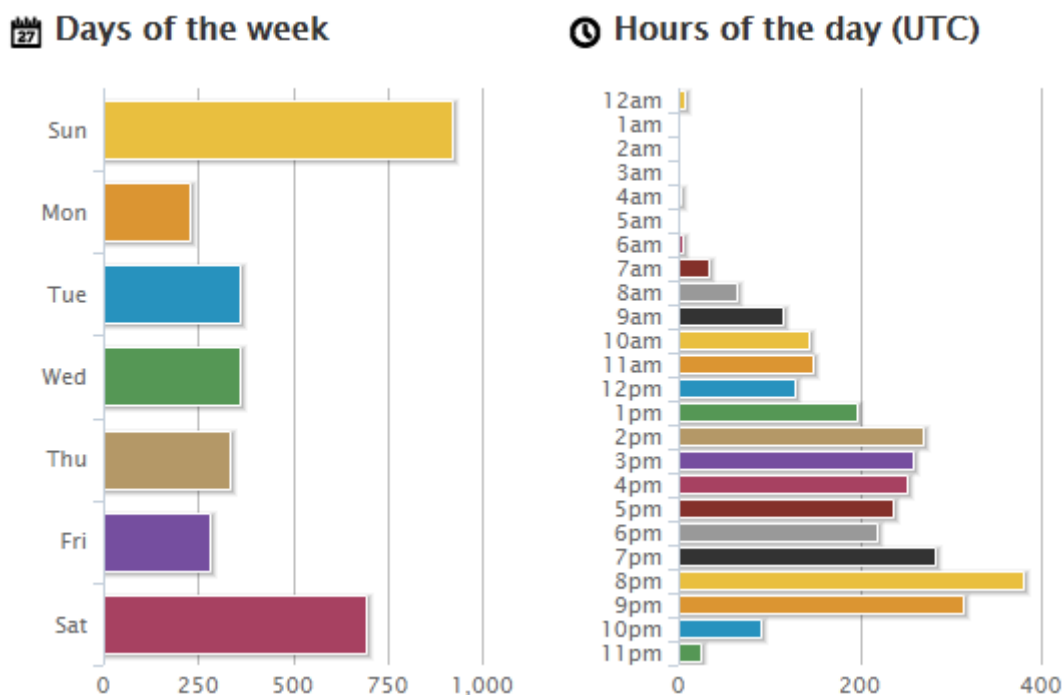




Tabla 22 - Horario de @SSCNapoli\_en - (Twitonomy)



En los perfiles del Nápoles destaca la menor actividad en los mismos, teniendo picos entre los 50 y los 60 los días de partido y un gran parón entre el final de la temporada 17/18 hasta el inicio de la pretemporada (tablas 23 y 24), prestando poca atención al Mundial de la FIFA. Varios días se llega a una actividad de 0 tweets. En comparación, los parones de selecciones son menos acusados.

Tabla 23 - Frecuencia de @en\_sscnapoli - (Twitonomy)

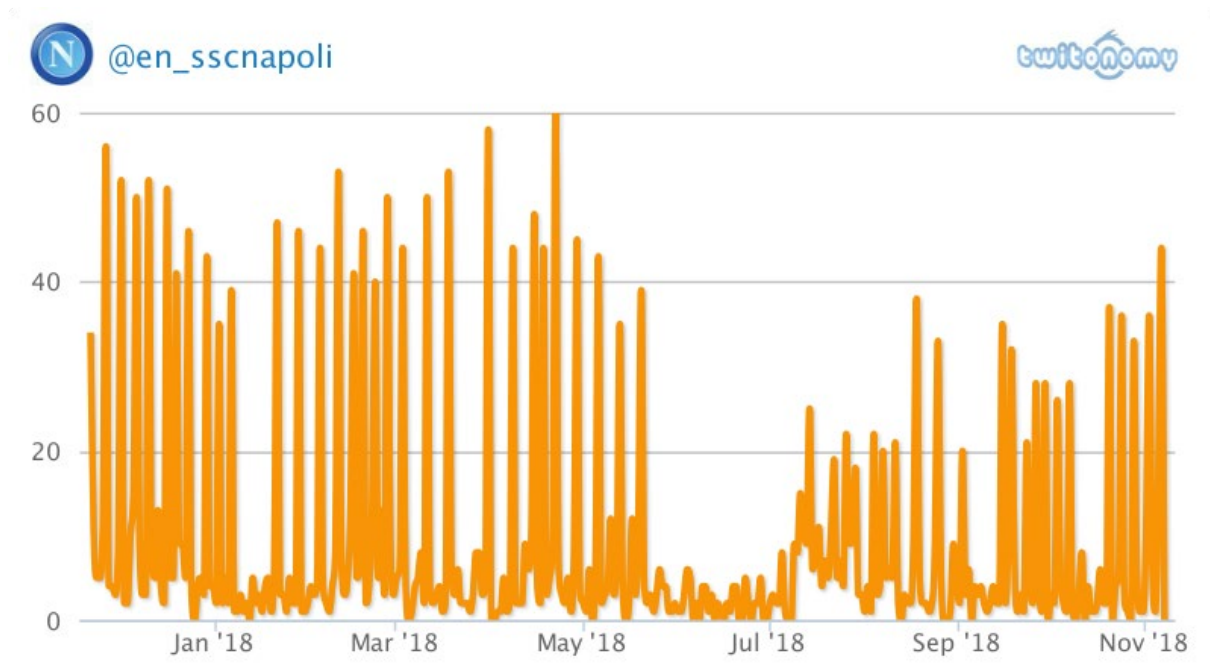
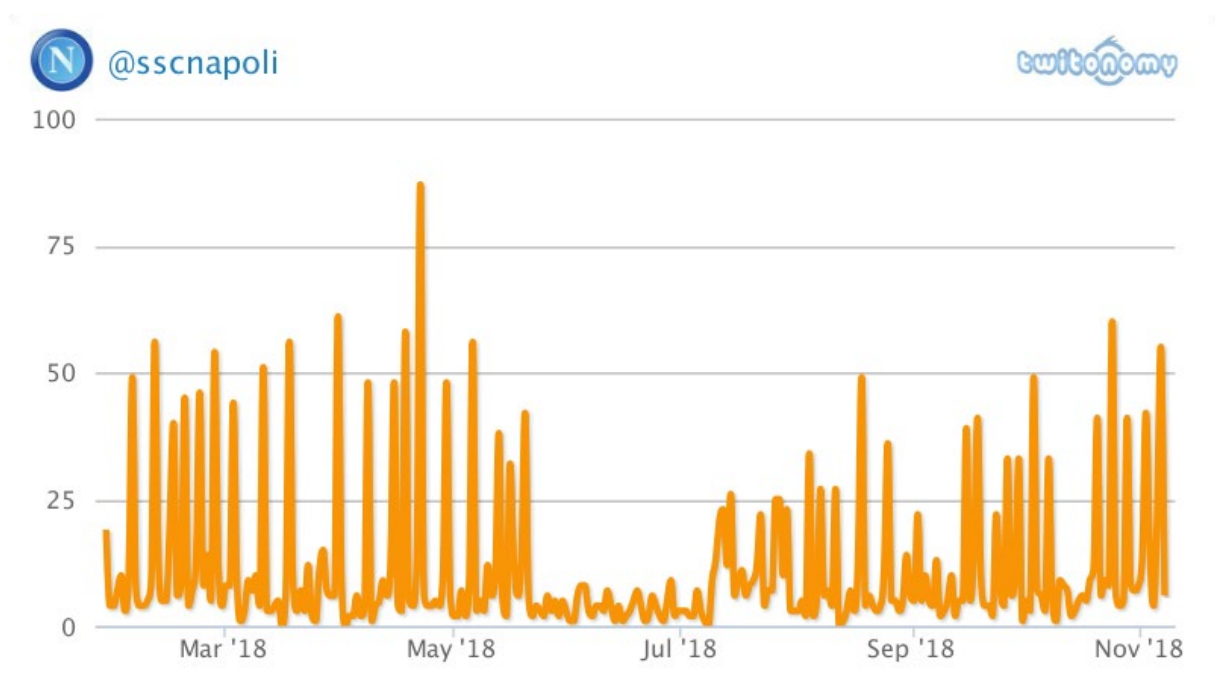


Tabla 24 - Frecuencia de @sscnapoli - (Twitonomy)



## 9. Análisis de contenido: memes y lenguaje nativo

En este último apartado de análisis se destacará aquellos tweets que tienen un éxito notable y elementos que sean o meméticos/virales, se utilicen formas y lenguaje nativo de Internet y de la red social Twitter y/o sean o bien referenciales o autorreferenciales a un contenido previo de índole similar que usuarios familiarizados con el perfil entiendan.

# Wojak

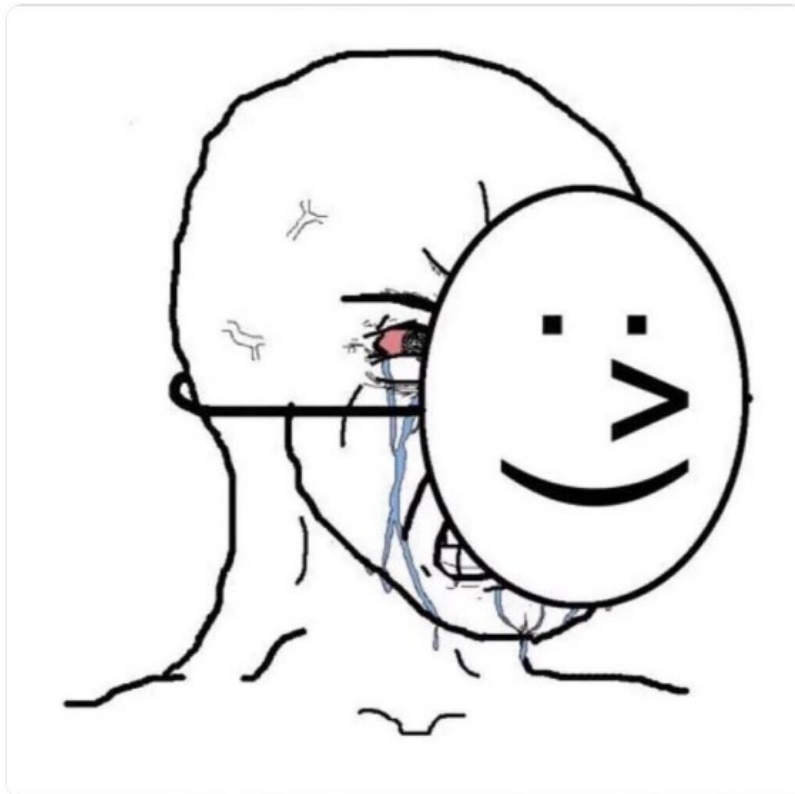


**AS Roma English** ✓

@ASRomaEN

Following

Really, really happy that Juventus, Inter and Napoli all also won in the Champions League this week... great news for Italian football! 🇮🇹



5:01 AM - 4 Oct 2018

10,712 Retweets 48,622 Likes



339 11K 49K

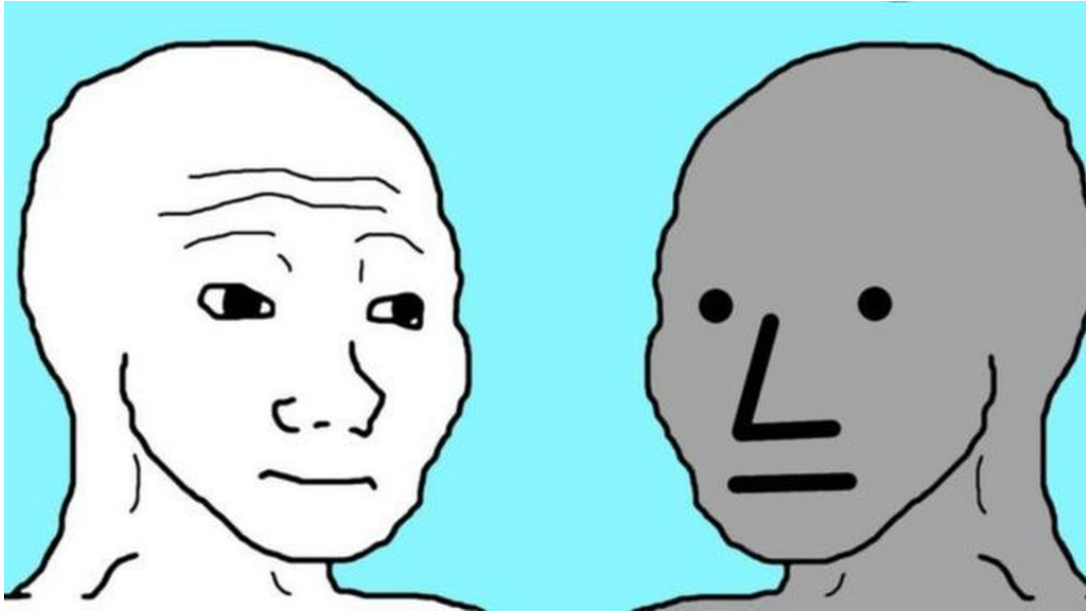
Ilustración 15 - Meme 1 <sup>xxi</sup>

## Origen y contexto

Wojak es uno de los *imemes* de mayor recorrido y con más derivaciones de Internet, Know Your Meme lista 10 entradas secundarias y 25 resultados de búsqueda (Literally Media, Ltd. 2018), todos con memes que han sido inspirados, derivados o remezclados con el meme madre, convirtiéndolo en uno de los memeplex más elaborado del panorama. Su origen se remonta a 2010 cuando el usuario Wojak de Krautchan, el tablón de imágenes germanófono, utilizaba esta imagen comúnmente como *reaction pic* —imagen de reacción—. A partir de entonces su uso se extendió por 4chan, Reddit, Youtube, Facebook y por subculturas de Internet hasta que hace dos años su popularidad se expandió hasta llegar al mainstream (tabla 25). (Literally Media, Ltd. 2018)., cuyo alcance global hace que sea mencionado en medios como El Español (Elío 2018).



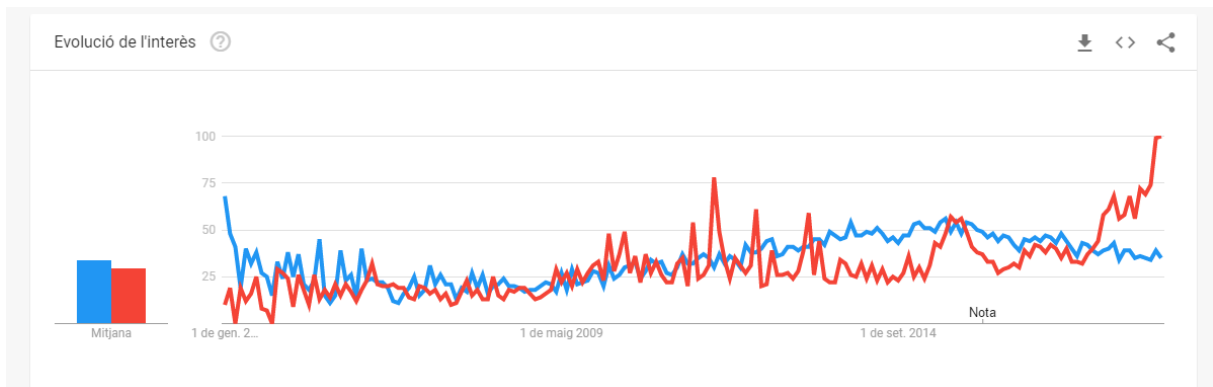
Ilustración 16 Uso de la variación de Wojak "NPC Wojak" como logosímbolo de Omegle.com (Chatroulette estadounidense). – Alexa rank (global 3.379, EEUU 1.976)



Il·lustració 17 Comparativa Wojak original y NPC Wojak - (El Español)

Al ser un imeme con tanto recorrido, se ha convertido en un ejercicio de storytelling colectivo, donde las distintas variaciones e itinerancias permiten atribuirle más matices que la versión básica del mismo. El uso original durante muchos años era el de mostrar melancolía o arrepentimiento (Elío 2018).

Tabla 25 - Búsqueda de los términos "Wojak" (rojo) y "Feels Guy" (azul) - (Google Trends)



## *Intencionalidad*

En el caso del uso del perfil de inglés de AS Roma, esta variación se utiliza para representar una falsa alegría que esconde una amargura interna, algo que resuena muy bien con el núcleo del imeme o memeplex—se podría decir que no se sale del personaje—y es utilizada por usuarios de diversas redes sociales especialmente para llamar la atención a aquellos a los que se percibe un pobre disimulo de alegría.

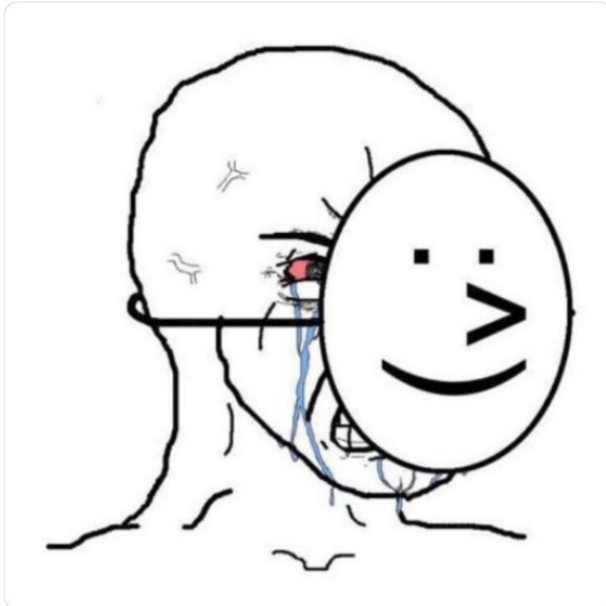
En este caso el tweet es utilizado para hacer humor auto-despreciativo, y a su vez criticar la falsa deportividad que muestran los clubes o se presupone que deben mostrar al tener equipos compatriotas con éxito en Europa —entre otros casos, también sería aplicable a tener muchos equipos de una misma región en la primera división—, algo que choca frontalmente con el sentimiento de rivalidad que es lo que convierte a los derbis en partidos de alto riesgo. Por ejemplo, en los tweets de felicitación de diversos equipos italianos a la victoria de la AS Roma ante el Barça<sup>xxii</sup> que los clasificó para semifinales de Champions, se podría aplicar este meme como respuesta para hacer mofa de la deportividad protocolaria, como de hecho hizo algún usuario (ilustración 19).

**JuventusFC** @juventusfcen · Apr 10  
 Congratulations to @ASRomaEN for tonight's great victory and qualification for the #UCL semi-finals.

195 2.7K 7.0K

**Çukhanoğlu** @dreizencuk Follow

Replying to @juventusfcen @ASRomaEN



5:52 PM - 10 Apr 2018

7 Likes

7

Ilustración 18 Seguidor del Milan mofándose del tweet de la Juventus con el mismo Wojak<sup>xxiii</sup>.

Tabla 26 - Categorización de Da Cunha del meme 1

	Fidelidad	Fecundidad	Longevidad	Alcance
Alta/Global		✓	✓	✓
Media/Local	✓			
Baja				

En cuanto a la clasificación según Da Cunha, este tweet es harto debatible sobre su fidelidad—es decir, es una variación de Wojak ya existente, la imagen no es nueva—. La razón por la que el meme lo calificaría como de fidelidad media es que no funciona de forma independiente, hace siempre referencia a algo, es decir, no es gracioso en sí mismo como lo podría ser un vídeo de cachorros. En cuanto a la fecundidad, es alta ya que alcanza varias redes sociales (se originó en 4chan y llegó a Twitter entre muchos otros lugares). En cuanto a la longevidad es muy alta, ya en

2016 aparecía en webs como Meme Generator (Meme Generator 2016). Su alcance es claramente global, originándose en EEUU y acabando en Roma.



\*Record scratch\* \*freeze frame\*



**AS Roma English** ✓

@ASRomaEN

Following



\*record scratch\*

\*freeze frame\*

Yup, that's me. You're probably wondering how I ended up in this situation...

[#ASRoma](#) [#UCL](#) [#RomaBarca](#)



2:13 PM - 10 Apr 2018

5,389 Retweets 14,373 Likes



124 5.4K 14K

## Origen y contexto

“\*Record scratch\* \*freeze frame\*” hace referencia a clichés del mundo del cine y la televisión, especialmente la americana (Literally Media, Ltd. 2018). En este caso los asteriscos se emplean para diferenciar los efectos sonoros o actividades del diálogo— uso que es un imeme en sí mismo— (Urban Dictionary, LLC 2010) debido a la limitación del uso de formato como la cursiva en la mayoría de redes y medios sociales de Internet.

“*Record scratch*” describe el sonido de la aguja arañando un disco de vinilo, y es un recurso audiovisual que se combina con la paralización de la música y de toda acción en la escena, (TV Tropes 2018) mientras que “*freeze frame*” describe la congelación de la escena, usado frecuentemente como recurso para retroceder al principio de la historia en métodos de *storytelling* no lineales (TV Tropes 2018). La combinación de ambos se percibe como un cliché manido y barato, y es por eso que usuarios de 4chan empezaron a aplicar esa fórmula en comentarios jocosos en 2015. (Literally Media, Ltd. 2018)



Ilustración 20 - Primer uso del meme en 4chan /tv/ - (Know Your Meme)

Desde entonces ha explotado en uso gracias a la gran familiarización con el formato audiovisual a nivel global (Molloy 2016) siendo usado de forma muy amplia en todas las redes sociales.

## Intencionalidad

En este caso la intencionalidad es el *animus iocandi*, generar contenido gracioso y diferente del estrictamente deportivo para aprovechar el gran tráfico que había generado la victoria ante el Barcelona en Champions. Gracias al éxito deportivo y la buena utilización esa noche del mismo en redes sociales con tweets como este, los seguidores de la cuenta inglesa se dispararon (tabla 27).

Tabla 27. Usuarios ganados por @ASRomaEN – (Socialblade)

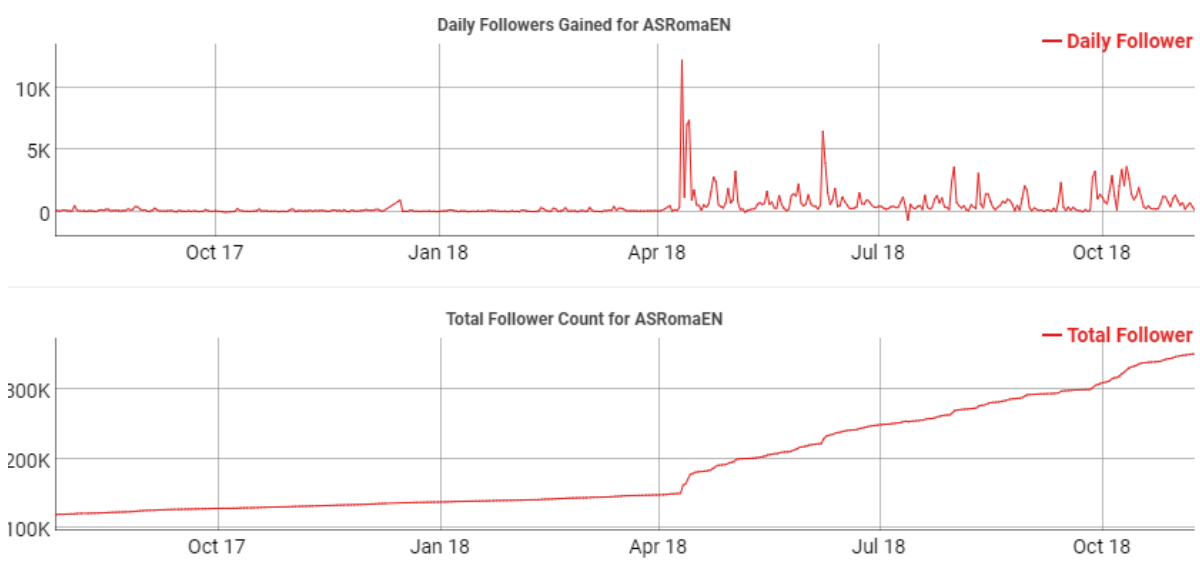


Tabla 28 - Categorización de Da Cunha del meme 2

	Fidelidad	Fecundidad	Longevidad	Alcance
Alta/Global		✓	✓	✓
Media/Local	✓			
Baja				

Concluyendo con la categorización de Da Cunha, de nuevo es un tweet añejo salido de 4chan cosa que lo convierte en altamente fecundo, longevo y de alcance global. En cuanto a la fidelidad es media ya que es un *imeme* tipo plantilla, en que cada usuario añade imágenes o contexto para acompañar.



liv 🥰

@saturnzbarz

Seguir



\*record scratch\*

\*freeze frame\*

Yup, that's me. you're probably wondering how I ended up in this situation



10:58 - 10 nov. 2016

159.562 Retweets 293.224 Me gusta



816 160K 293K

Ilustración 21 - Una variación del meme particularmente exitosa - (Twitter) <sup>xxv</sup>

Come to Beşiktaş



**AS Roma English** ✓

@ASRomaEN

Following

★ THE @Besiktas REMIX 🇹🇷  
#ComeToASRoma ⚽ Cengiz Under ★ ▶  
Amazing Skills & 🔥 Goals ◀ ⚽ #ASRoma  
😊



**Come to AS Roma: The Remix**

Welcome to #ASRoma Cengiz Ünder

10:46 AM - 3 Aug 2017

7,108 Retweets 19,654 Likes



823 7.1K 20K

Ilustración 22 - Meme 3

## Origen y contexto

En los últimos años los grandes clubes han aprovechado su audiencia en redes sociales para lanzar vídeos de fichajes—*transfer announcement videos*—y así generar *engagement* en redes sociales además de la subsecuente *publicity* en medios online y offline, que suele ser aún más fácil en verano que son unos meses muy lentos a nivel de noticias, tanto deportivas como políticas. (Murphy y Karacan 2018)

En el verano de 2017 ya muchos clubes estaban haciendo elaborados vídeos de fichajes, algunos con un nivel de producción muy alto. El perfil de la AS Roma en inglés ya llevaba 2 años y medio en activo, en noviembre de 2016 contaba con más de 90.000 seguidores (Twitter, Inc. 2016), y después de ese verano de 2017 ya llevaba 125.000 (Social Blade LLC 2018).

La manera de afrontar de la AS Roma esta nueva tendencia fue poco ortodoxa. En vez de hacer vídeos muy elaborados y bien producidos, todos los vídeos o anuncios de fichajes buscan la irreverencia, la sorna, la absurdidad o la parodia. Este vídeo es un claro ejemplo de estas cualidades.

En cuanto al meme tiene origen en los aficionados del club de la Superliga turca Beşiktaş J.K enviando millones de mensajes instando a jugadores a ir al club de Estambul. Ese mismo verano de 2017 para anunciar los fichajes de jugadores de alto perfil como Pepe o Negredo, produjeron una serie de vídeos bajo el lema #ComeToBeşiktaş. La baja calidad de producción del mismo (de forma intencionada), junto con las pésimas interpretaciones de los futbolistas y la música y efectos que se añadían hizo que el mismo y sus variaciones fueran una sensación en Turquía (Murphy y Karacan 2018).



**Beşiktaş JK** ✓

@Besiktas

Follow



#ComeToBeşiktaş ⚡



2:06 PM - 2 Aug 2017

56,189 Retweets 87,462 Likes



4.1K 56K 87K

Ilustración 23 - El club asume #ComeToBeşiktaş y lo amplifica (Twitter) <sup>xxvii</sup>

### Intencionalidad

La Roma ese mismo verano fichó al jugador turco Cengiz Under, y anunció el fichaje con una disparatada parodia de los vídeos de “Welcome To [Club]”<sup>xxviii</sup> que suelen aparecer en Youtube cuando un fichaje suena fuerte para un determinado equipo. En

estos vídeos se compilan jugadas—*skills, runs, assists, goals*—con una edición sobrecargada y música tipo *dubstep* en sus versiones más amateurs.

No contentos con esto, y aprovechando la sinergia que la promesa turca de 20 años les podría brindar en ese país, se apuntaron al meme de #ComeToBeşiktaş en el que *remezclaron* la parodia previa del video de Welcome to AS Roma, con una parodia al meme turco.

El resultado, aparte de los miles de tweets, likes y los cientos de miles de visionados, es una enorme recepción en Turquía, con más de 800 comentarios la mayoría en turco. El club no desaprovecha ninguna oportunidad para potenciar su marca a nivel global, y el *meme hijacking* (Rodríguez 2013, 73, 92) aquí ha sido utilizado con una gran maestría.

La clasificación del meme, por último, sería la siguiente.

Tabla 29 - Categorización de Da Cunha del meme 3

	Fidelidad	Fecundidad	Longevidad	Alcance
Alta/Global				✓
Media/Local	✓	✓	✓	
Baja				

Si bien es obvio que el meme #ComeToBesiktas es eminentemente local, a pesar de haber tenido usos puntuales de fuera de Turquía, la variación por parte de la AS Roma es global al llegar a los usuarios de todo el mundo, con especial preponderancia en Italia y Turquía en este caso. En cuanto a la fecundidad, no se han encontrado datos para ver que ha llegado fuera de Twitter por lo que es media. La longevidad, al ser un vídeo de un anuncio puntual, también es media, aunque el meme madre siga estando activo.



# #30DayMusicChallenge



**AS Roma English**

@ASRomaEN

Following

#ASRoma has been invited to do the #30DayMusicChallenge in November, so here's Roma Admin's picks...

### 30-DAY SONG CHALLENGE

<b>DAY 1</b> <i>A song you like with a color in the title</i>	<b>DAY 2</b> <i>A song you like with a number in the title</i>	<b>DAY 3</b> <i>A song that reminds you of summertime</i>	<b>DAY 4</b> <i>A song that reminds you of someone you'd rather forget</i>	<b>DAY 5</b> <i>A song that needs to be played loud</i>	<b>DAY 6</b> <i>A song that makes you want to dance</i>
<b>DAY 7</b> <i>A song to drive to</i>	<b>DAY 8</b> <i>A song about drugs or alcohol</i>	<b>DAY 9</b> <i>A song that makes you happy</i>	<b>DAY 10</b> <i>A song that makes you sad</i>	<b>DAY 11</b> <i>A song you never get tired of</i>	<b>DAY 12</b> <i>A song from your preteen years</i>
<b>DAY 13</b> <i>A song you like from the 70s</i>	<b>DAY 14</b> <i>A song you'd love to be played at your wedding</i>	<b>DAY 15</b> <i>A song you like that's a cover by another artist</i>	<b>DAY 16</b> <i>A song that's a classic favorite</i>	<b>DAY 17</b> <i>A song you'd sing a duet with someone on karaoke</i>	<b>DAY 18</b> <i>A song from the year you were born</i>
<b>DAY 19</b> <i>A song that makes you think about life</i>	<b>DAY 20</b> <i>A song that has many meanings to you</i>	<b>DAY 21</b> <i>A song you like with a person's name in the title</i>	<b>DAY 22</b> <i>A song that moves you forward</i>	<b>DAY 23</b> <i>A song you think everybody should listen to</i>	<b>DAY 24</b> <i>A song by a band you wish were still together</i>
<b>DAY 25</b> <i>A song you like by an artist no longer living</i>	<b>DAY 26</b> <i>A song that makes you want to fall in love</i>	<b>DAY 27</b> <i>A song that breaks your heart</i>	<b>DAY 28</b> <i>A song by an artist whose voice you love</i>	<b>DAY 29</b> <i>A song you remember from your childhood</i>	<b>DAY 30</b> <i>A song that reminds you of yourself</i>

12:17 PM - 1 Nov 2018

187 Retweets 985 Likes



85

187

985



xxix

Ilustración 24 – Meme 4 - (Twitter)

## Origen y contexto

Este es uno de los memes ideados para comunidades donde el usuario tiene su espacio personal o funciona a base de seguimientos (Tumblr, Facebook, Twitter o blogs) y no podría funcionar en foros como Reddit, 4chan o Forocoches. En origen los “30 day challenges” o desafíos de 30 días, instaban a comprometerse a los usuarios ha hacer una determinada actividad y compartirla durante ese período. De gran éxito en Tumblr, donde se originó en 2010, no tardó en expandirse a otras redes ya por 2011. (Literally Media, Ltd. 2012)

En este caso se utiliza además la nueva función de hilos incorporada a Twitter en 2017.

## Intencionalidad

Este caso es un claro ejemplo de personalizar la entidad (*relatable content*). No son las elecciones de toda una institución por comité—sería algo absurdo y harto complicado—sino las del Roma Admin, la forma en la que se apoda al community manager de la AS Roma. Si bien en el contenido del perfil trabaja todo el equipo de comunicación, el Roma Admin tiene capacidad editorial sobre la cuenta, y este meme resalta su tangibilidad como ser humano.

En general, los posts que hablan del Roma Admin<sup>xxx</sup> funcionan muy bien en esta cuenta y ayuda a los seguidores a percibir al perfil como uno más. La música, además, es algo muy personal, así que en cierta medida esta persona se está abriendo al mundo como si fuera cualquier otro usuario.

En cuanto a la taxonomía del meme, se trata de un *imeme* de tipo plantilla, de fecundidad, longevidad y alcance altos.

Tabla 30 - Categorización de Da Cunha del meme 4

	Fidelidad	Fecundidad	Longevidad	Alcance
Alta/Global		✓	✓	✓
Media/Local	✓			
Baja				



**AS Roma English** ✓

@ASRomaEN

Following



## Roma Admin mood

### Also this FAQ

Today's daily schedule:

12:30pm Cover Roma v Chievo  
2:30pm Tweet full-time score  
2:45pm Check notifications. Close Twitter app  
3:00pm Put on Radiohead album  
4:30pm  
5:00pm  
7:30pm  
8:00pm  
9:30pm  
10:30pm  
11:00pm  
1:00am  
2:00am  
3:00am  
3:30am  
4:00am  
5:00am  
5:30am  
7:30am Open Twitter app

9:07 AM - 16 Sep 2018

545 Retweets 4,011 Likes



111 545 4.0K

Ilustración 25 - El Roma Admin tiene un mal día - (Twitter)<sup>xxxi</sup>

Vídeo viral de osa y oseznos



**AS Roma English** ✓

@ASRomaEN

Following

The FFP struggle is real (for some of us)



8:53 AM - 4 Nov 2018

2,967 Retweets 14,221 Likes



179 3.0K 14K

Ilustración 26 - Meme 5 – (Twitter)

xxxii

## Origen y contexto

Este vídeo, cuya versión original dura 2 minutos y 40 segundos fue grabado el 19 de junio de 2018 en Magadan, Rusia. Un *reseller* de contenido, (ViralHog LLC 2018), adquirió los derechos de las imágenes y algunos usuarios con miles de seguidores ya las utilizado con mucho éxito.

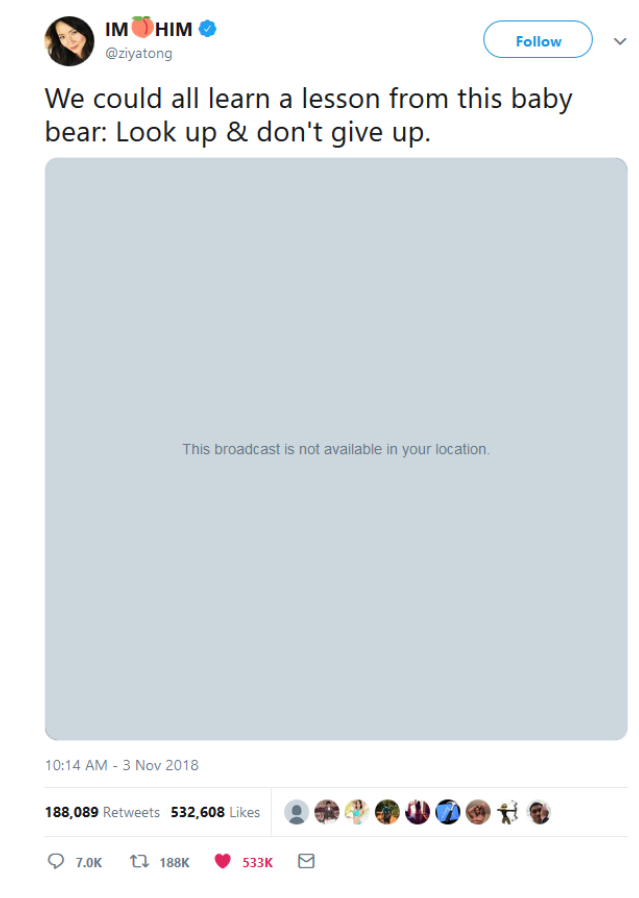


Ilustración 27 - Escritora y presentadora comparte las mismas imágenes (Twitter)<sup>xxxiii</sup>

## Intencionalidad

Como era de esperar, el uso que le da el perfil de la Roma no es una mera utilización de contenido viral sin ninguna relación con el club para atraer visitas pasajeras. Hay una clara segunda intención. Aparte de la bonita secuencia, hay un comentario sobre la noticia de que la filtración de Football Leaks. Al parecer la UEFA de Gianni Infantino

(actual presidente de la FIFA) y Michel Platini había dado un trato de favor a PSG y Manchester City, dos clubes acusados frecuentemente de doping financiero—medida por la que se instauró el Fair Play Financiero—y había permitido a los clubes eliminar las sanciones. (Morgan 2018)

El equipo de comunicación no tardó en buscar una respuesta original a esta noticia más de dos días. Además, atentos a la demanda de los seguidores de saber qué pasa con el osezno—la versión de 40 segundos está inconclusa—, además de atendiendo al éxito que tuvo con miles de *retweets* y 400.000 visualizaciones, sacaron el vídeo al completo. Por último, completaron con un vídeo de un oso perseguido por una leona.<sup>xxxiv</sup>



Ilustración 28 - Vídeo completo del osezo (Twitter)<sup>xxxv</sup>

Para concluir con la parte analítica, veremos la clasificación de Da Cunha.

Tabla 31 - Categorización de Da Cunha del meme 5

	Fidelidad	Fecundidad	Longevidad	Alcance
Alta/Global	✓	✓		✓
Media/Local			✓	
Baja				

Este es un claro ejemplo de contenido viral, funciona bien a nivel narrativo ya que provoca tensión hasta su resolución, además de nuestro sesgo ancestral por los animales—especialmente los cachorros (Rodríguez 2013, 105-106)—y es por eso que ha tenido tanto *engagement*. El contenido fue publicado por primera vez el 2 de noviembre de 2018, así que de momento su longevidad es baja. En cuanto al alcance, debido a la naturaleza del mismo, es global, no tiene ninguna barrera de entrada como voz o texto en un determinado idioma, y hace referencia a arquetipos universales como la maternidad o la superación de adversidades (Rodríguez 2013, 47).



# Conclusiones

## 10. Conclusión

A lo largo del trabajo se ha podido observar el profundo nivel estratégico que tiene la AS Roma en su política de redes sociales. Otros clubes como Bayern de Múnich o Real Madrid de forma advertida o inadvertida alienan a potenciales seguidores del perfil al localizar—intencionadamente en el caso del Bayern al ser un perfil para EEUU, pero inintencionadamente para el Real Madrid ya que en el perfil en inglés incluye la bandera británica y la americana—.

En cambio, la AS Roma hace constantes guiños en su cuenta en inglés a la comunidad nigeriana y de Zimbabwe, además de a muchos otros países, anglófonos y no anglófonos. Trata realmente a la cuenta en inglés como cuenta global, y se aprovecha del campo de cultivo que tiene esta lengua y la aldea global que la habla como una sopa primordial altamente fecunda de memes<sup>xxxvi</sup>. Usuarios con un conocimiento medio del inglés, con estudios y habilidad informática de todas partes del mundo son seguidores potenciales y a la vez contribuyentes a lo que representa @ASRomaEN.

Casi ningún detalle se deja al margen, como el de aprovechar el mayor seguimiento de la cuenta en italiano para aumentar el éxito de la cuenta en inglés dando preponderancia en la cuenta más pequeña a contenido más atrevido, gamberro e innovador.

Siendo muy conscientes de su audiencia, que son en su mayoría varones millennials y post-millennials, rehúsan de hacer contenido más plano para no alienar a aquellos que no entienden el humor o las referencias. Esto, es más, se presume como parte de la identidad del perfil, que permite a los seguidores empatizar con la marca, y crear cohesión en la subcultura de Roma Twitter, aparte aproximarla a los no iniciados.

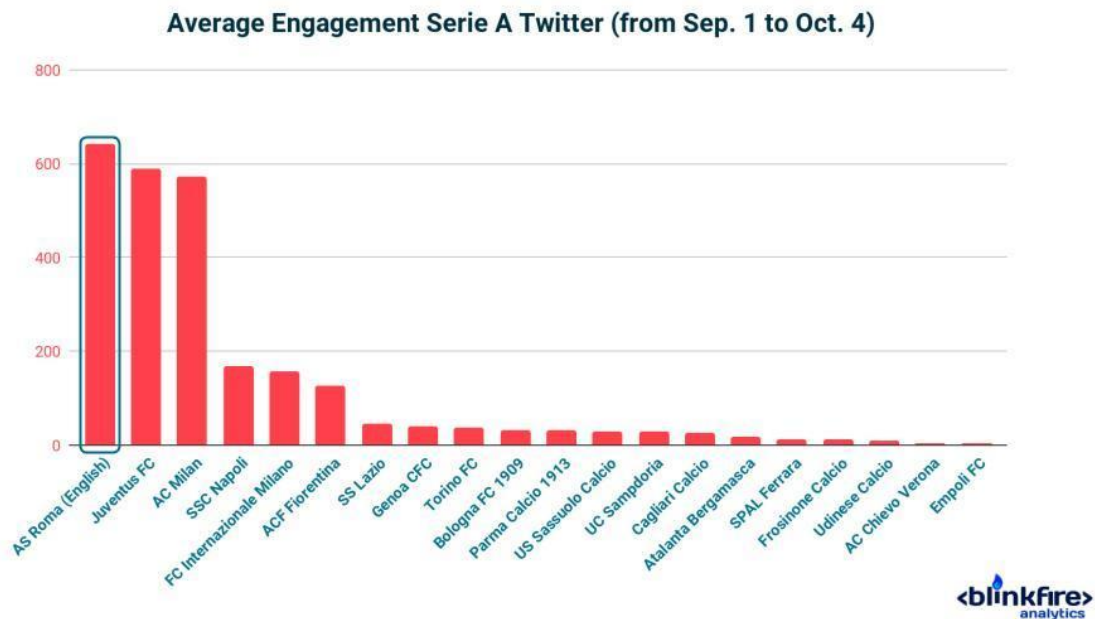
El perfil de ASRomaEN, en los términos de Shirky (2010) además sirve de núcleo aglutinante para Roma Twitter—el *core group*—, y de evangelista o para los muchos [Club] Twitters—*extended group*—del mundo que ven con una mezcla de

admiración y envidia el *social* de la Roma. Y en un mundo tan globalizado como el del fútbol, donde aficionados del Punjab son capaces de producir un elaborado videoclip sobre el Manchester United (XD Pro Music 2017), conseguir ser un club conocido y simpático es el primer paso para convertirse en segundo equipo, o equipo de referencia en Italia (Keaney 2018), algo que aparte de contribuir a una mayor exposición de los memes y creación de nuevos, puede tener un retorno económico directo como en la venta de merchandising<sup>xxxvii</sup>.

Una de las razones de por qué es tan empático o *relatable* es la capacidad editorial del *community manager* o Roma Admin. Sería absurdo decir que toda la comunicación del perfil radica en una sola persona, pero como se ha podido observar a lo largo del documento esta capacidad editorial permite a los seguidores sentir @asromaen como uno de los suyos. También sería faltar a la verdad si no se mencionara que gran parte del contenido de la cuenta no dista mucho del *community manager* de otro club de fútbol, o que se aprovecha el gran altavoz de la cuenta en muchas ocasiones para hacer acciones de responsabilidad social corporativa que a su vez repercuten en la percepción y el éxito de la cuenta y de la marca, como el caso del promocionar clubes pequeños como el Chicken Inn FC de Zimbabwe o el Saint Anthonys Football club, junto con el que después organizó una colecta.

Con unos usuarios cada vez más saturados de *inputs*, queda más que demostrado que trabajar qué se va a enviar al cerebro de los seguidores para que sea lo más memético posible es la única manera de ser sistemáticamente eficaces, cosa que requiere el trabajo de un equipo por mantenerse al día y estar conectados con la audiencia. Solo así, siendo el quinto equipo de Italia en cuanto a hinchas, por detrás de otros como el Inter o el Napoli, han conseguido posicionarse como el perfil con más *engagement*, y además, con una lengua no nativa para los italianos como es el inglés, gracias a esa audiencia global—de Italia y del mundo—que tiene y la ha aupado hacia dónde está.

Tabla 32 - Engagement en los perfiles de Twitter de los clubs de Serie A - (Twitter)<sup>xxxviii</sup>



Por último, cabe recalcar que puede que muchos de los resultados y ejemplos sean anecdóticos y requieran de un trabajo de mayor envergadura para corroborarlos de forma fehaciente.

## 11. Refutación de la hipótesis

El uso de memes y lenguaje nativo en la red social Twitter en el mundo del deporte de masas, bajo una planificación estratégica de comunicación en redes sociales y focalizando en un perfil demográfico determinado, **contribuye a un auge en seguidores y engagement y a un impacto en los consumidores.**

## 12. Futuras líneas de investigación

Aun hoy las investigaciones sobre los memes de Internet son limitadas, más aun las que versan sobre el uso de los mismo por perfiles corporativos en redes sociales. El fenómeno, aunque su explosión es reciente, lleva ya al menos 3 años en Twitter y 5 en Tumblr.

Otra consecuencia que puede surgir sobre el uso, o más bien el abuso de recursos populares como *imemes* o lenguaje nativo por parte de perfiles corporativos es una sensación de rechazo cuando se reduzca la novedad, se sature el panorama y los usuarios sientan que el espacio que antes les pertenecía, ahora ha sido ocupado por empresas.

# English part

## 13. Introduction

### Justification and opportunity of research

Year 2018. The Internet has a global penetration of 48%. There are 7 billion mobile telephone lines. Ad blockers, cookie policy, *social media fatigue*. From some time ago Internet is being treated more like a reality or an every day problem and less as a desire for the future, a tone that media used not long ago. The presence of the Internet in our lives is so big that many people can take days, even weeks, without having contact with someone purely analogical.

Many received the news of the refugees from the war in Syria with emphasis on the fact they had smartphones and that, therefore, their situation could not be as bad. They didn't realize that today thanks to this small gadget that costs from €100 upwards, many needs of Maslow's pyramid are satisfied than with any other invention in history. Nothing so affordable and small had allowed us to satisfy our desires, since the most primary, from ordering food or have an romantic date to be connected to our loved ones no matter where they are.

The phenomenon of Internet memes or *imemes* and viral phenomena is attributable to the satisfaction of many of these needs. Our aesthetic need, our need of belonging, of recognition, knowledge even of self-realization. Delia Rodriguez points in Memecracia (Gestión 2000, 2013), his book on the phenomenon "*when we send to a forum the meme with the image of the llama with the 'ola k ase' [wassup!] overlay, we do not want to say anything. We are simply reinforcing ties with our tribe through a common jargon that other tribes do not have*"(Rodriguez 2013, 56).

Since the term *meme* was coined by Richard Dawkins in 1976 (The Selfish Gene, Oxford University Press), scholars and professionals have been dedicated to analyze these self-replicant elements of culture, of which we humans are only vectors.

Psychologists, neuroscientists, memetists, theoretical communicators, sociologists, anthropologists, theoretical network scholars, statistics professionals, politicians and publicists working to try to tame something that so far remains largely a mystery.

Still, there are some guidelines that allows more eager, daring, and aware communicators to create viral content and to amplify their voice on the local and global conversation. A this case study will intend to do this, as a small contribution to, hopefully, help to tame this wild new field of knowledge.

### Initial hypothesis

The hypothesis that tries to prove this work is:

**The strategic use of *imemes* and native language (Internet memes) in social networks contributes to an increase in followers and engagement, and impact on the consumers.**

## Objectives of the research

The aim of this work is:

1. To make a quantitative analysis of growth of AS Roma's Twitter profile in English and Italian using the profiles of SS Lazio and SSC Napoli as a control sample.
2. To make a qualitative analysis of AS Roma's strategy based on content and the way they participate in Twitter.
3. Assess the impact and exportability of this communication strategy.

## 14. Framework

While the terms and objects of study of this work still seem novel, all already carry several years or decades with us. Perhaps the accelerated time in which we live produces a continuous feeling of novelty, with a constant saturation of information. Thanks to Internet, computers and mobile phones - especially smartphones-, everything has changed. We live more connected than ever, the information is more immediate, processed and all users of these technologies are to a greater or lesser extent actors of this global village / network society.

This consolidation of many years carries a baggage, a new native language of the Internet, created by users with more and more preparation, tools, and time —defined by Clay Shirky as cognitive surplus - amateur users who, for the most part, were born with abundant and accessible technology devices at your fingertips, from arcade machines and Walkmans to Nintendo handhelds and tablets. Those who, at the beginning of the rise of the Internet for the masses, in the year 2000, participated in forums in their late teens and early twenties now are over 35 years of age. Wikipedia has 17, Facebook, 4chan and Forocoches 16, Youtube 12 years, the same as Twitter, the iPhone has 10 and the commercial Internet 30.

*It's also easy to assume that the world as it currently exists represents some sort of ideal expression of society, and that all deviations from this sacred tradition are both shocking and bad. **Although the Internet is already forty years old, and the web half that age, some people are still astonished that individual members of society, previously happy to spend most of their free time consuming, would start making and sharing things voluntarily.** This making-and-sharing is certainly to surprise compared to the previous behavior. But pure consumption of media was never a sacred tradition; It was just a set of accumulated accidents, accidents that are being undone as people start hiring new communications tools to do jobs older half simply can't do. (Shirky 2010) .*

We are experiencing the third industrial revolution, we are still getting used to it, but the most eager, the early adopters have gone a long way, using, working, improving them. As well as already many of the newer generations are digital natives and feel at ease with this total reconfiguration of the media thanks to advances in technological landscape.

## The digital divide, challenge and opportunity

Even today, in the year 2018, people talk about computers, the Internet, the web 2.0, social networks, etc. as a novelty. Despite the Internet in constant evolution, with disruptive elements that appear continuously and force the actors to rethink the way they do things—the addition of the *stories* instagram or 240 characters to Twitter to name a few recent changes in social networks—, not less true is that most of the technology has been several years with us. There is a digital divide that stops the total reflection of the offline world in the online world, the digital divide is not only that people without resources, or knowledge, very old, etc. who cannot or do not want to access to the Internet. Also affects the mom and pop's bakery in the corner, which does not even appear on Google Maps, or that family restaurant which does not have any social networks, not even a Facebook page.



Digital natives become older, but still are left behind. There are professionals who have been more than two decades working in online marketing, looking for the last thing, the most groundbreaking and effective in terms of sale on web, apps and social networks and communication strategies.

Since the popularization of the *smartphone* for the general public with the arrival of the iPhone in 2007, a product that until then had been little more than a niche for office workers in large companies and teens addicted to IM or SMS, Internet has become increasingly more crowded with people who never have used thanks in a huge way to the Smartphone the main way of access to the network of the majority of Spaniards(Hootsuite Inc. 2018).

On the contrary, people of previous generations, who recently began their first contacts with Internet with Whatsapp or downloading an app for crossword puzzle, perceive the on-line word and off-line world far apart (Shirky 2010, 79%). After decades in which the biggest change in the media was the increase from one to two channels and the change from black & white to color in television, the sudden rise of content is perceived as incomprehensible, and to some extent, frightening. It is not strange to hear the concerns of older people when they find out the use of dating or *carpooling* apps like Tinder or BlaBlaCar (Shaheen, Stocker and Mundler 2016) by their children or grandchildren. Not only concern for sharing with strangers, but the perception that what is today daily and fully integrated into the lives of the newer generations, for them is still a largely unknown concept and the fact of integrating some applications as a means and not as an end, is still inconceivable (Shirky 2010, 43%).

*Not that we are witnessing a rerun of the print revolution. All revolutions are different (which is only to say that all surprises are surprising). If a change in society were immediately easy to understand, it wouldn't be a revolution. And today, the revolution is centered on the shock of the inclusion of amateurs as producers, where we no longer need to ask for help or permission from professionals to say things in public. Social media didn't [...] make users of PickupPal [BlaBlaCar canadiense] more environmentally conscious. Those effects were created by citizens who wanted to change the way public*

*conversation unfolded and found they had the opportunity to do so.* (Shirky 2010, 45).

## 15. Conclusion

Throughout the work it has been observed the deep strategic level that AS Roma has in its social networks' strategy. Other clubs such as Bayern Munich or Real Madrid either knowing or unknowing alienate potential supporters of the profile location—intentionally for Bayern as a profile for the EEUU, but unintentionally for Real Madrid since in the English profile includes the British and the American flags.

On the other hand, AS Roma made constant shout-outs in their account in English to the Nigerian and Zimbabwean community, in addition to many other English-speaking and non-English speaking countries. It is really treated, the account in English, as a global account, and takes advantage of the petri dish that is using this language and the global village that speaks through highly prolific memes. Users with an average English knowledge, studies and ability to use the Internet from all parts of the world are potential followers and at the same time contributors to what @ASRomaEN represents.

Almost no detail is left aside, for example the use of the Italian account to increase the success of the account in English giving preponderance to the smaller account's content, which is more daring and innovative.

Being very aware of their audience, who are mostly male millennials and post-millennials, they do not care if they alienate those who don't understand the humor or references. This, in fact, it is assumed as part of the identity of the profile, which allows fans empathize with the brand, and create cohesion in the subculture of Roma Twitter, and approximate it to the uninitiated.

@ASRomaEN, in the terms of Shirky (2010) also serves as core binder to Roma Twitter—the *core group*—, and evangelist or the many [Club] Twitters—*extended group*— of the world that awe with a mixture of admiration and the envy Roma's social. And in a world so globalized as the one of football, where Punjabi fans are produce an

elaborate music video about Manchester United (XD Pro Music 2017), becoming a well-known and friendly club is the first step to become second team, or team of reference in Italy (Keaney 2018), which in turn can contribute to greater exposure of memes and creation of new ones, even can have a direct return as in the sale of merchandising.

A reason for why it is so *relatable* is the publishing capacity of the Rome Admin. It would be absurd to say that all the communication lies in a single person, but as he has been seen throughout this document, this publishing policy allows fans to feel @asromaen as one of their own. It would also be untruthful if it was not mentioned that much of the content of the account not far from any other *community manager* of another football club, or take advantage of great speaker count on many occasions to make corporate social responsibility actions that at the same time have an impact on the perception and the success of the brand, as in the case of promoting smaller clubs like the Chicken Inn FC of Zimbabwe or the Saint Anthony's Football club.

With users nowadays more saturated of information than ever, it is more than proven that putting work what is going to be sent to the follower's brain to make it as memetic as possible is the only way to be consistently successful, which implies the work of an entire team to keep up to date to the latest trends and connected to the audience. Only this way, the 5<sup>th</sup> team in Italy in terms of fans, has achieve to rank up ass the first profile in terms of engagement in Twitter, and in a foreign language no less, all thanks to that global—from Italy and elsewhere—audience that has helped them climb where they are.

## 16. Bibliografía

- Ahmed, Wasim. 2017. *LSE Impact Blog - Using Twitter as a data source: an overview of social media research tools (updated for 2017)*. 8 de 5. Último acceso: 25 de 10 de 2018. [blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/05/08/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-updated-for-2017/](https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/05/08/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-updated-for-2017/).
- Börzsei, Linda K. 2013. «Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet memes.» *New Media Studies Magazine* Iss. 7.
- Bryant, Rachel, y Lauren Dundes. 2008. «Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States.» *Appetite* - Vol. 51, Iss. 2.
- Cloquell Juan, Óscar. 2015. «Estrategias visuales en la realización de un imeme. A propósito de Pablo Iglesias y Mariano Rajoy. .» 69.
- Corra, Cody. 2017. *Spoon University, Inc*. 23 de 1. Último acceso: 31 de 10 de 2018. <https://us5.proxysite.com/process.php?d=mHZ2k%2BuzGkPw34GCXEaZviGdjfAUhr0KZ1I%2FAgmRcX38EaiPgS9mPWI10Y6ZvIV3f3agC%2Bn4eSj1g6iX9zBVpFo4dbD%2BE2OVKqm%2FMA%3D%3D&b=1&f=norefer>.
- Da Cunha Recuero, Raquel. 2007. «Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia.» *Revista Famecos* nº 32 24-27.
- Davison, Patrick. 2012. «The language of Internet memes.» *The Social Media Reader* 120-134.
- Dawkins, Richard. 1976. *The Selfish Gene*. 30. Oxford: Oxford University Press.
- Demos & Pi. 2015. «OSSERVATORIO CAPITALE SOCIALE - 47 - IL TIFO CALCISTICO IN ITALIA.» *Demos & Pi*. 9. Último acceso: 2 de 11 de 2018. [www.demos.it/a01171.php](http://www.demos.it/a01171.php).
- Digital Media Team. 2018. «Funniest Football Accounts on Social Media.» *Digital Media Team*. 11 de 5. Último acceso: 31 de 11 de 2018. <https://www.digitalmediateam.co.uk/social-media/funniest-football-accounts-on-social-media/>.

- Elío, Javier. 2018. *El Español*. 27 de 10. Último acceso: 5 de 11 de 2018. [https://www.elespanol.com/social/20181027/meme-npc-discusion-politica-solo-consiste-anular/348715664\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20181027/meme-npc-discusion-politica-solo-consiste-anular/348715664_0.html).
- FREE. 2015. *Football Research in an Enlarged Europe - Everyday lives and football identities*. Último acceso: 1 de 11 de 2018. <http://www.free-project.eu/research/Pages/identities.aspx>.
- Gómez García, Ignacio. 2013. «Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica.» *Entretextos - Universidad Iberoamericana León*.
- Hootsuite Inc. 2018. «Digital en 2018 España.» *Hootsuite*. 1 de 2. Último acceso: 28 de 10 de 2019. [https://hootsuite-online-revenue.s3.amazonaws.com/Digital\\_in\\_2018\\_Local\\_country\\_report/DIGITAL\\_IN\\_2018\\_006\\_SPAIN\\_v1.01.pdf](https://hootsuite-online-revenue.s3.amazonaws.com/Digital_in_2018_Local_country_report/DIGITAL_IN_2018_006_SPAIN_v1.01.pdf).
- Keaney, Mark. 2018. «Head of Digital, AS ROMA, Paul Rogers.» *The Social Influencer*. 17 de 10. Último acceso: 30 de 10 de 2018. <https://www.thesocialinfluencer.com/home/2017/10/17/social-influencer-series-as-roma-head-of-digital-paul-rogers>.
- Literally Media, Ltd. 2018. *Know Your Meme - \*Record Scratch\* \*Freeze Frame\**. 21 de 1. Último acceso: 7 de 11 de 2018. <https://knowyourmeme.com/memes/record-scratch-freeze-frame>.
- . 2012. *Know Your Meme - 30 day challenges*. 18 de 1. Último acceso: 8 de 11 de 2018. <https://knowyourmeme.com/memes/30-day-challenges>.
- . 2018. *Know Your Meme - Búsqueda "Wojak"*. 7 de 1. Último acceso: 5 de 11 de 2018. <https://knowyourmeme.com/search?context=entries&sort=relevance&q=wojak>.
- . 2018. *Know Your Meme - Wojak Feels Guy*. 7 de 1. Último acceso: 5 de 11 de 2018. <https://knowyourmeme.com/memes/wojak-feels-guy>.
- . 2014. «Rules and Guidelines.» *Know Your Meme*. 20 de 6. Último acceso: 31 de 10 de 2018. <https://knowyourmeme.com/blog/rules-and-guidelines/#entry>.
- Meme Generator. 2016. *Meme generator - Angry Smile Man*. 12 de 12. Último acceso: 8 de 11 de 2018. <https://memegenerator.net/Angry-Smile-Man>.

- Molloy, Mark. 2016. *The Telegraph* - *\*Record Scratch\* \*Freeze Frame\*: The hilarious meme taking over the internet* . 2 de 9. Último acceso: 7 de 11 de 2018. <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/02/record-scratch-freeze-frame-the-hilarious-meme-taking-over-the-i/>.
- Morgan, Tom. 2018. *The Telegraph* - *Former Uefa chief Gianni Infantino negotiated Man City and PSG's way out of severe FFP sanctions, says report*. 2 de 11. Último acceso: 7 de 11 de 2018. <https://www.telegraph.co.uk/football/2018/11/02/former-uefa-chief-gianni-infantino-negotiated-man-city-psgs/>.
- Murphy, Ronan, y Ufuk Kaan Karacan. 2018. *Goal* - *Come to Besiktas! The story of a Turkish social media phenomenon*. 20 de 2. Último acceso: 7 de 11 de 2018. <https://www.goal.com/en/news/come-to-besiktas-the-story-of-a-turkish-social-phenomenon/ge5h3odg05dw1705x2i5ndzp0>.
- Reddit, Inc. 2017. «/r/IAmA - We are the team behind the Wendy's twitter account .» *Reddit*. 14 de 12. Último acceso: 31 de 10 de 2018. [https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/7jsvm6/we\\_are\\_the\\_team\\_behind\\_the\\_wendys\\_twitter\\_account/](https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/7jsvm6/we_are_the_team_behind_the_wendys_twitter_account/).
- Rodriguez, Delia. 2013. *Memecracia - Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000 - Grupo Planeta.
- Sarah Z. 2018. «The Late Capitalism of Fast Food Twitter.» *Youtube*. 1 de 10. Último acceso: 31 de 10 de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=Z6bLq4466LM>.
- Shaheen, Susan, Adam Stocker, y Marie Mundler. 2016. «Online and App-Based Carpooling in France.» *TSRC UC Berkeley* 8.
- Shirky, Clay. 2010. *Cognitive Surplus*. Penguin USA.
- Sikandar G., Mohamed. 2017. *Statusbrew - Social Media Statistics 2018 for Business*. 14 de 12. Último acceso: 30 de 10 de 2018. <https://blog.statusbrew.com/social-media-statistics-2018-for-business/>.
- Social Blade LLC . 2018. *Social Blade - ASRomaEN Monthly*. 8 de 11. Último acceso: 8 de 11 de 2018. <https://socialblade.com/twitter/user/asromaen/monthly>.

- TV Tropes. 2018. *TV Tropes - In Media Res*. 8 de 10. Último acceso: 7 de 11 de 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/InMediasRes>.
- . 2018. *TV Tropes - Record Needle Scratch*. 7 de 11. Último acceso: 8 de 11 de 2018. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/RecordNeedleScratch>.
- Twitter, Inc. 2016. *Twitter - ASRomaen - Recuperado de Archive.org*. 25 de 11. Último acceso: 8 de 11 de 2018. <https://web.archive.org/web/20161125163247/https://twitter.com/ASRomaEN>.
- Urban Dictionary, LLC. 2010. *Urban Dictionary - Asterisk action*. 18 de 11. Último acceso: 6 de 11 de 2018. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=asterisk%20action>.
- ViralHog LLC. 2018. *Youtube - Fallen Bear Cub Climbs Back to Mama* | *ViralHog*. 2 de 11. Último acceso: 8 de 11 de 2018. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=DjYH7D3sWFg](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=DjYH7D3sWFg).
- Wilkins, John S. 1998. «What's in a meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology.» *Journal of Memetics*.
- Wilkins, John S. 1998. «What is in a meme? Reflections from the perspective of the history and philosophy of evolutionary biology.» *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, 2.
- William Y.C. Wang, David J. Pauleen, Tingting Zhang. 2016. «How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs.» *Industrial Marketing Management* 6.
- XD Pro Music . 2017. «Man United Da Fan (Official Video) - XD Pro Music f/ Gursehaj Saini.» *Youtube*. 12 de 8. Último acceso: 8 de 11 de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=pnvCldT4AJ4>.

## 17. Referencias de Twitter

<sup>i</sup> Wendy's [Wendys]. (2017, Jan 03). @\_inkedSnowFlake <https://t.co/lhRsonlUnJ> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/Wendys/status/816369698245902336>

(Consultado el 31 de octubre de 2018)

<sup>ii</sup> <https://twitter.com/FCBayernUS>



*Ilustración 29 – “Bio” del usuario @FCBayernUS – (Twitter)*

(Consultado el 6 de noviembre de 2018)



---

iii <https://twitter.com/realmadriden>



Ilustración 30 – “Bio” del usuario @Realmadriden – (Twitter)

(Consultado el 6 de noviembre de 2018)

iv AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Oct 09). International football is important but club football is importanter [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1049675751493111809>

(Consultado el 6 de noviembre de 2018)

v AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Oct 11). Sexy two degree increase in global temperatures which causes sea levels to rise by 1.6 metres that in turn floods c...

---

<https://t.co/kl8oQoMTJE> [Tweet]. Retrieved from  
<https://twitter.com/ASRomaEN/status/1050363678690865153>

(Consultado el 6 de noviembre de 2018)

<sup>vi</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Oct 31). Halloween is cancelled  
<https://t.co/JuCChFoE0T> [Tweet]. Retrieved from  
<https://twitter.com/ASRomaEN/status/1057639341982470144>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

<sup>vii</sup> Official SSC Napoli [sscnapoli]. (2018, Oct 29). Happy birthday #Diego! 🎂  
#HBDiego 🍷 <https://t.co/QusXyL8cOM> [Tweet]. Retrieved from  
<https://twitter.com/sscnapoli/status/1057047392111992832>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

<sup>viii</sup> Official SSC Napoli [sscnapoli]. (2018, Oct 30). Ogni gol un brivido! Guarda il video  
e raccontaci le tue emozioni! #HBDiego 🍷 <https://t.co/v9kCeM9qvl> [Tweet]. Retrieved  
from <https://twitter.com/sscnapoli/status/1057257102941605889>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

<sup>ix</sup> Official SSC Napoli [sscnapoli]. (2018, Oct 26). Congratulazioni Allan per la prima  
convocazione con la Seleção! 🇧🇷 #ForzaNapoliSempre ❤️ <https://t.co/pSHKlezWk0>  
[Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/sscnapoli/status/1055828855888457728>

Official SSC Napoli [sscnapoli]. (2018, Oct 20). 🇧🇷 That 0-3 feeling... ❤️  
#ForzaNapoliSempre <https://t.co/krbQNcezRU> [Tweet]. Retrieved from  
<https://twitter.com/sscnapoli/status/1053750432374419459>

(Consultados el 7 de noviembre de 2018)

---

<sup>x</sup> S.S.Lazio [OfficialSSLazio]. (2018, Oct 25). Bonne nuit! 😊 <https://t.co/w1UIAr5kjW> [Tweet]. Retrieved from

<https://twitter.com/OfficialSSLazio/status/1055594310576562177>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

<sup>xi</sup> S.S.Lazio [OfficialSSLazio]. (2018, Oct 25). 🇮🇹 #OMLazio 1-3 FT! 🇸🇪 #Wallace, @FelipaoCaicedo e #Marusic ci regalano tre punti importantissimi!!!! #CMonEagles 🇸🇪 <https://t.co/wwxK9EydhR> [Tweet]. Retrieved from

<https://twitter.com/OfficialSSLazio/status/1055564367784280064>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

<sup>xii</sup> (S.S.Lazio [OfficialSSLazio]. (2018, Oct 07). 🇮🇹 #LazioFiorentina 1-0 FT! 🇸🇪 È FINITAAAAAAA!!!!!! LA DECIDE @ciroimmobile!!!!!! #LaPrimaSquadraDellaCapitale bat... <https://t.co/e3zc2ERRaF> [Tweet]. Retrieved from

<https://twitter.com/OfficialSSLazio/status/1048950020542803969>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

<sup>xiii</sup> Official SSC Napoli [sscnapoli]. (2018, Oct 18). @PSG\_inside @MrAncelotti On se voit bientôt pour un café! 🇮🇹🇸🇪 <https://t.co/9npsJKdBEw> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/sscnapoli/status/1052890991932440576>



(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

<sup>xiv</sup> Official SSC Napoli [sscnapoli]. (2018, Apr 11). @OfficialASRoma @ChampionsLeague Buongiorno anche da Napoli e... complimenti 🇮🇹🇸🇪 #UCL IT [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/sscnapoli/status/984001404875497473>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

---

<sup>xv</sup> Roma, A. [OfficialASRoma]. (2018, Aug 27). @ASRomaEN Pastore. Di tacco. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/OfficialASRoma/status/1034148265137266688>

Roma, A. [OfficialASRoma]. (2018, Jun 19). @ASRomaEN    
<https://t.co/pLZpEVpPIB> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/OfficialASRoma/status/1009136598171160576>

Roma, A. [OfficialASRoma]. (2018, Jun 17). @ASRomaEN <https://t.co/x6vLSUWgaM>  
[Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/OfficialASRoma/status/1008337721818001408>

(Consultados el 7 de noviembre de 2018)



Ilustración 31 - Tres tweets de @officialASRoma hacia @asromaen

<https://twitter.com/search?q=from%3Aofficialasroma%20to%3Atottimitico&src=typd>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

xvii [Ver anexo 2](#)

<https://twitter.com/search?f=tweets&q=from%3Aasromaen%20to%3A%40FCBayernUS&src=typd>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

xviii [Ver anexo 3](#)

<https://twitter.com/search?f=tweets&q=from%3Aasromaen%20%40SaintAnthonysFC&src=typd>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

---

<sup>xix</sup> Ver anexo 4

<https://twitter.com/search?f=tweets&q=from%3Aasromaen%20to%3ACHICKENINNF C1&src=typd>

(Consultado el 7 de noviembre de 2018)

<sup>xx</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Sep 13). Roma Admin daily routine <https://t.co/EiZ8UZ9PK9> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1040315883938361345>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxi</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Oct 04). Really, really happy that Juventus, Inter and Napoli all also won in the Champions League this week... great news for... <https://t.co/4592BUH7H0> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1047819109159903234>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxii</sup> Official SSC Napoli [sscnapoli]. (2018, Apr 11). @OfficialASRoma @ChampionsLeague Buongiorno anche da Napoli e... complimenti 🙌 #UCL IT [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/sscnapoli/status/984001404875497473>

JuventusFC [juventusfcen]. (2018, Apr 10). Congratulations to @ASRomaEN for tonight's great victory and qualification for the #UCL semi-finals. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/juventusfcen/status/983808157083414528>

(Consultados el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxiii</sup> Çukhanoğlu [dreizencuk]. (2018, Apr 11). @juventusfcen @ASRomaEN <https://t.co/L7UjQgJ9I0> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/dreizencuk/status/983870307084599296>

---

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxiv</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Apr 10). \*record scratch\* \*freeze frame\* Yup, that's me. You're probably wondering how I ended up in this situation.....  
https://t.co/eZ03IRxFZD [Tweet]. Retrieved from  
<https://twitter.com/ASRomaEN/status/983815268265873410>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxv</sup> □, I. [saturnzbarz]. (2016, Nov 10). \*record scratch\* \*freeze frame\* Yup, that's me. you're probably wondering how I ended up in this situation https://t.co/rP6K6IRRUP [Tweet]. Retrieved from https://twitter.com/saturnzbarz/status/796789190784651264

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxvi</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2017, Aug 03). ⚡ THE @Besiktas REMIX TR #ComeToASRoma ⚽ Cengiz Under ☆ ▶ Amazing Skills & 🙌 Goals ◀ ⚽ #ASRoma 😊 https://t.co/An53MWMFmj [Tweet]. Retrieved from  
<https://twitter.com/ASRomaEN/status/893166249223606272>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxvii</sup> JK, B. [Besiktas]. (2017, Aug 02). #ComeToBeşiktaş ⚡ https://t.co/x2o2xmsc2R [Tweet]. Retrieved from  
[https://twitter.com/Besiktas/status/892854264762179584?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/Besiktas/status/892854264762179584?ref_src=twsrc%5Etfw)

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxviii</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2017, Jul 16). ⚡ DONE DEAL! ⚽ Cengiz Under (@cengizunder) ☆ Welcome to #ASRoma ☆ ▶ Amazing Skills, Runs, Assists & 🙌 Goals ◀... https://t.co/4N1gX7gEel [Tweet]. Retrieved from  
[https://twitter.com/ASRomaEN/status/886495642968838144?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/ASRomaEN/status/886495642968838144?ref_src=twsrc%5Etfw)

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

---

<sup>xxix</sup>AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Nov 01). #ASRoma has been invited to do the #30DayMusicChallenge in November, so here's Roma Admin's picks... <https://t.co/VLGyva5qXA> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1058075531982315522>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxx</sup> Ver anexo 5

<https://twitter.com/search?q=from%3Aasromaen%20roma%20admin&src=typd>


(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxxi</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Sep 16). Roma Admin mood <https://t.co/aNQhJEBdms> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1041357808304889857>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxxii</sup>AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Nov 04). The FFP struggle is real (for some of us) <https://t.co/LGNWW1xL3K> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1059126425373040641>




(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxxiii</sup> IM  HIM [ziyatong]. (2018, Nov 03). We could all learn a lesson from this baby bear: Look up & don't give up. <https://t.co/nm0McSYeqY> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ziyatong/status/1058769320887513090>



(Consultado el 8 de noviembre de 2018)





---

<sup>xxxiv</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Nov 06). The Further Adventures of Little Bear    <https://t.co/oFouUlz404> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1059743981855219712>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxxv</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Nov 05).  Little Bear Update: He makes it!  <https://t.co/l2x5zgfXvU> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1059426797589131266>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxxvi</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Sep 30).  Bringing people together through Roma Twitter  A Norwegian and three Nigerians discussing an African dish on an... <https://t.co/FCYuJkLoli> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1046392698796744704>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxxvii</sup> AS Roma English [ASRomaEN]. (2018, Oct 07). A football Twitter love story in four parts... 1. Wed: Everton fan @harryforster98 asks a fan in Rome to help his... <https://t.co/svEC3ASnDx> [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/ASRomaEN/status/1048946710599352321>

(Consultado el 8 de noviembre de 2018)

<sup>xxxviii</sup> Analytics, B. [BlinkfireStats]. (2018, Oct 05). From Sep 1 - Oct 4, the English Twitter account of AS Roma has the highest average engagement per post of all

---

Serie... <https://t.co/OJ2ZEn4iWW> [Tweet]. Retrieved from  
<https://twitter.com/BlinkfireStats/status/1048209699634667520>

(consultado el 8 de noviembre de 2018)

---

## Anexo

### 1. Tabla 1 - Suma de valores del top 7 de equipos de la Serie A

	Valor plant	Temporada	Scudetto	Champions	Titulos tota	Asistencia
AS Roma	382	86	3		15	37
Juventus	783	86	34	2	65	39
Inter	555	87	18	3	39	57,5
Milan	486	85	18	7	48	52,7
Lazio	337	76	2		14	32,9
Fiorentina	242	81	2		10	26,1
Napoli	515	73	2		10	43

## 2. Ilustración 1– Twitter search: From:asromaen to:fcbayernus

Home Moments Notifications Messages from:asromaen to:FCBayernUS Tweet

from:asromaen to:FCBayernUS

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

Search filters show

Who to follow Refresh View all


- Inter @Inter\_en Follow
- Manchester City @ManCity Follow
- Mohamed Salah @MoSalah Follow

Find people you know

Trends for you Change

- #LoversAndSoldiers 1,545 Tweets
- #Flow 558k Tweets
- #AtsFlirts 278k Tweets
- #FashionOfTheWeek 207 Tweets & Retweets about this
- #SomosLaAudencia 4,262 Tweets
- #Fuehndigarte 1,412 Tweets
- #Bakoffitalia 2,201 Tweets
- #PropagandaLive 3,513 Tweets
- #Casi 3,513 Tweets

© 2018 Twitter. About Help Center Terms Privacy policy Cookies Ad info

AS Roma English @ASRomaEN · Nov 1  
Replying to @FCBayernUS  
  
24 106 1.3K

AS Roma English @ASRomaEN · Oct 11  
Replying to @FCBayernUS  
Don't walk away like mouse!  
Climate change affects three of beer's core ingredients: hops, water, and barley and no beer means no more Oktoberfest for your my friend!  
71 911 5.8K

AS Roma English @ASRomaEN · Sep 28  
Replying to @FCBayernUS  
What for?  
14 19 317


AS Roma English @ASRomaEN · Sep 18  
Replying to @FCBayernUS  
Gracie @FCBayernUS It was a great final and a lot closer than we expected


Bleacher Report Live @brlive


Which club has the better crest?  
#ChampionsLeagueofCrests


Bayern Munich	18%
Roma	82%

19 44 212

AS Roma English @ASRomaEN · Jun 20  
Replying to @FCBayernUS @BaySportsNews @England  
  
3 19 175

AS Roma English @ASRomaEN · Jun 15  
Replying to @FCBayernUS @winatath @bayer04\_en  
  
6 10 53

AS Roma English @ASRomaEN · Jun 14  
Replying to @FCBayernUS @AndrewDuckYT  
  
3 8 61



AS Roma English @ASRomaEN · Apr 12  
Replying to @FCBayernUS @HFAcom and 4 others  
  
4 15 65

Back to top ↑

### 3. Ilustración 2 – Twitter search From:asromaen to:saintanthonyafc



## 4. Ilustración 3 – Twitter Search: From:asromaen to:chickeninnfc





Home Moments Notifications Messages  fromasromaen to:CHICKENINNFC  Tweet

**from:asromaen to:CHICKENINNFC1**

Top Latest People Photos Videos News Broadcasts

**Search filters** · Show

**Who to follow** · Refresh · View all

-  **Inter** @Inter\_en 
-  **Manchester City** @Ma... 
-  **Mohamed Salah** @Mo... 


[Find people you know](#)

**Trends for you** · Change

- #LevanteRealSociedad**  
1,827 Tweets
- #Pinamonti**  
ACF Fiorentina is Tweeting about this
- #FrosinoneFiorentina**  
ACF Fiorentina is Tweeting about this
- Theo**  
20.1K Tweets
- Juanmi**
- #tateequalshow**  
1,818 Tweets
- #scherziaparte**  
4,487 Tweets
- #TCMS7**  
1,029 Tweets
- #BakeOffItalia**  
3,804 Tweets
- batshuayi**  
1,084 Tweets

© 2018 Twitter About Help Center Terms Privacy policy Cookies Ads info

**AS Roma English** @ASRomaEN · Oct 23  
Replying to @CHICKENINNFC1



1 3 38

**AS Roma English** @ASRomaEN · Oct 16  
Replying to @CHICKENINNFC1 @EdDzeko  
This is not looking good for @BulawayoChiefs but we'll reserve judgement until we see their match day squad

1 4 41

**AS Roma English** @ASRomaEN · Oct 16  
Replying to @CHICKENINNFC1 @RonnPerez



3 17

**AS Roma English** @ASRomaEN · Oct 9  
Replying to @CHICKENINNFC1 @BulawayoChiefs  
🙏 A draw, please! 😭

5 5 70

