

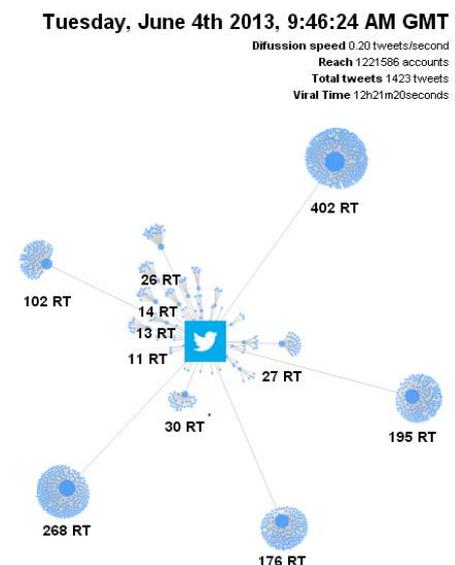
El poder viral de las imágenes

¿Qué hace viral una imagen durante una revolución? ¿Cuál es el origen de los “memes” en las protestas y cómo se propagan? ¿Qué relación tienen con el empoderamiento de los ciudadanos y con la creación de lazos de solidaridad de escala mundial? [“#OccupyGezi: The Power of Images”](#) es un estudio del colectivo [Outliers](#) que ofrece las claves para comprender estas cuestiones, a partir de las seis fotografías más compartidas de las protestas en Turquía.

20.09.2013

Desde el 31 de mayo de 2013, cuando la actividad en Twitter anticipaba la gestación de un gran movimiento de protesta en Turquía, el equipo de Outliers recogió cada tuit etiquetado con el hashtag #OccupyGezi (en total **casi seis millones**) y los procesó para extraer de ellos las imágenes más compartidas y analizar los patrones de viralidad que presentaban. Con esta información han elaborado seis visualizaciones dinámicas que muestran, en tiempo real, **cómo una imagen se propaga en Twitter hasta convertirse en un viral**.

[“#OccupyGezi: The Power of Images”](#) es un estudio de datos que trata de analizar, y contar, qué es lo que hace que una foto sea viral en una "revolución". En él no solo se explican las imágenes más potentes de las protestas en Turquía, y sus distintos patrones de difusión, sino que, a partir de éstas, se puede comprobar **cómo el nuevo activismo comparte una misma narrativa** y cómo las redes sociales son determinantes en su creación y expansión.



[Outliers.es](#)

Freelance Collective on Data Visualization, Design and Digital Cities
outliers@outliers.es



NOTA DE PRENSA

Las fotografías recogidas en [“#OccupyGezi: The Power of Images”](#) muestran **momentos clave de las protestas**, como la resistencia pacífica de los ciudadanos en los enfrentamientos con la policía, las manifestaciones masivas en las calles o las críticas a los medios de comunicación locales por su silencio ante lo que estaba ocurriendo. Una denuncia colectiva convertida en meme a raíz de la fotografía que mostraba la emisión de un documental de pingüinos en la cadena CNN-Turquía durante los momentos más duros de las revueltas.

Estas son las **principales conclusiones** que arroja el estudio:

- No hay una respuesta única a la pregunta “¿Cómo una imagen se convierte en viral?”. Las visualizaciones ponen en evidencia que la viralidad se alcanza a través de **modelos de difusión** muy diferentes. En unos casos, el origen de la viralidad ha sido el “retuit” de una cuenta influyente, mientras que, en otros, se ha basado en redes distribuidas con una multiplicidad de nodos activos.
- Las **dinámicas de viralidad** varían también en velocidad y vida media. En el caso de la imagen que presenta la viralización más rápida de todo el estudio (una fotografía de la manifestación del 1 de junio en Estambul), la mitad de los tuits se producen en solo trece minutos. Por el contrario, la que tuvo una propagación más progresiva tardó 1 hora y 38 minutos en alcanzar la mitad de los tuits (la imagen que mostraba dos monitores con las emisiones de CNN Turquía, emitiendo un documental de pingüinos y CNN global, con las protestas). En todos los casos, la intervención de nodos influyentes dispara la velocidad de propagación.
- **El papel de los “influyentes”**. Las cuentas con un mayor número de seguidores tienen un gran peso en los procesos de viralización. Aunque el caso más destacado sea el del grupo hacker turco @TheRedHacker, creando una auténtica “explosión” de tuits, en todas las visualizaciones se observa la intervención de cuentas con un mayor número de seguidores. Estas pueden ser perfiles vinculados al activismo, como @YourAnonNews (1.163.544 seguidores en este momento) o @ @AnonOpsLegion (1.126.342 seguidores), o bien ser personas de influencia local, como la cantante de rock turca @AylinAsLIM (659633 seguidores) o el famoso caricaturista de la revista “Penquen” (pingüino), @erdilyasaroglu (1.194.404 seguidores en este momento), cuyo RT de un tuit de “Occupy Wall Street” aceleró la viralidad de la imagen.
- **...Y de las cuentas “pequeñas”**. Sin embargo, hay casos en los que la amplia vida viral de una imagen se basa, por el contrario, en la existencia de un alto número de nodos más modestos que mantienen activa la difusión por más tiempo, como ocurre con la imagen de los dos vehículos antidisturbios (TOMA, en turco) arrojando agua a presión sobre una mujer.



NOTA DE PRENSA

Del mismo modo, la viralidad de una imagen surge en ocasiones por el tuit de una cuenta sin un excesivo número de seguidores, como la imagen de un mapa que mostraba el uso global del hashtag de #DirenGezi, lanzada en un tuit del activista [@justinweddes](#) con “solo” 3.856 seguidores, pero muy bien conectado.

- **La importancia de la imagen.** La fotografía con se abre el estudio, una poderosa imagen que refleja el levantamiento de la multitud frente a la autoridad (gran manifestación en Estambul acercándose al cordón policial), es la que presenta también el patrón de viralidad más potente: con el mayor número de tuits de todo el estudio (5009), una notable velocidad (la mitad de los tuits se producen en solo 25 minutos) y el mayor pico de viralidad (11.2 tuits por segundo).
- **El texto que acompaña la imagen.** El texto puede elevar la categoría de una imagen, transformándola de anécdota en acontecimiento. La frase, al contextualizar y enmarcar la imagen, amplía el alcance de la escena que se muestra. Es lo que ocurre con “The whole world is watching” [“Todo el mundo está mirando”] o “An image of a real revolution” [“Imagen de una auténtica revolución”], que aparecen en los tuits de algunas de estas imágenes virales.
- **Redes vs. Medios.** La intervención de los medios masivos de comunicación en la viralidad de las imágenes estudiadas es inexistente. La difusión se desencadena al margen de ellos, se trata de contenido original y los mensajes se propagan sin su intervención.
- **Narrativa común en las nuevas protestas.** Los contenidos virales crean una narrativa cuyos elementos principales tienden a repetirse en todas las protestas (Primavera Árabe, 15M, Occupy Wall Street, Yosoy132, VemPraRua...): visibilización de la multitud (anulando el “efecto soledad” del disidente), violencia de la autoridad frente a resistencia pacífica ciudadana, denuncia de establishment mediático y reivindicación de los nuevos canales.

Enlace al estudio: [“#OccupyGezi: The Power of Images”](#)

Créditos y más información: <http://viralgezi.outliers.es/about.html>

Contacto:

Oscar Marín Miró (@Oscarmarinmiro)

Outliers.es

Correo: Oscar@outliers.es

Yolanda Quintana (@y_quintana)

Correo: yolandaquintanas@gmail.com

Outliers.es

Freelance Collective on Data Visualization, Design and Digital Cities
outliers@outliers.es