

El impacto de los memes en la imagen de César Acuña¹

Andrea Cubas | María Paz Villafuerte

Resumen

Este trabajo tiene como finalidad descubrir cuál ha sido el impacto que tuvieron los memes de César Acuña sobre su imagen. Para ello, en primer lugar, tuvimos que definir qué era un meme; en segundo lugar, determinar el papel que cumplen en el ámbito político. Después de esta aproximación teórica hacia el término, seleccionamos algunos de los memes de Acuña con mayor alcance en las redes sociales; a partir de estos, intentamos establecer el perfil de las personas que interactuaron con estas piezas gráficas y la forma en que lo hicieron. Tras descubrir que la mayoría de personas fueron menores de 30 años, realizamos una encuesta y un *focus group* a adultos jóvenes.

Palabras clave

César Acuña / campaña política / memes / Perú

¹ Segundo puesto de la categoría intermedio. Profesor: Giancarlo Carbone. Curso: Comunicación política, dictado durante el 2017.

1. Introducción

El primero en acuñar el término meme fue Richard Dawkins en su libro *The Selfish Gene*. Dawkins explica que la palabra meme, es una simple abreviación de la palabra griega “mimeme”, cuyo significado es imitación. Así, define el término como la unidad mínima para la transmisión cultural (Dawkins, 1976). En otras palabras, erróneamente a lo que podemos pensar, los memes ya existían antes de la llegada de Internet, pues no son más que “patrones de información replicables que se propagan a través de las ecologías de la mente” (Santibáñez, 2001). Aunque el término, en un inicio, fue creado para explicar una forma de propagación y transmisión de información y cultura, en la actualidad, cuando escuchamos la palabra meme pensamos en algo completamente distinto. A pesar de los cambios, la palabra conserva parte de su significado, ya que la facilidad de propagación sigue siendo una de las características fundamentales de los memes actuales.

Con la aparición de los fenómenos virales en Internet, Stryker recupera el término antes utilizado por Dawkins para explicar su teoría evolucionista y lo traslada a un contexto digital. Stryker explica que “Internet ha permitido a los memes propagarse más rápido que cualquier otro medio en la historia humana” (Stryker, 2011), debido a que ahora vivimos en un mundo donde “cualquier idea puede ser expresada instantáneamente a casi todos en el globo” (Stryker, 2011) y donde millones de

...personas aprovechan esta capacidad cada día, propagando inconscientemente memes con cada *link* que comparten, cada video que suben a la red y cada *post* que escriben. Nunca antes la tasa de emisores y receptores de memes habían sido tan altas. (Stryker, 2011)

Siguiendo en el marco contextual de la web, Coleman define los memes como “imágenes virales, videos o frases pegajosas bajo constante modificación de los usuarios y con propensión a viajar rápidamente” (2012), Davison, como “una pieza

de la cultura, típicamente una broma, que gana influencia a través de la transmisión online” (2012). Por otro lado, Pérez Salazar, Aguilar Edwards, Archilla (2014) como unidades culturales replicadas dentro de internet, a través de redes sociales o cualquier otro medio de carácter virtual.

Para Knobel y Lankshear, los memes en Internet “son una idea presentada a través de un texto, imagen... o cualquier otra unidad cultural” (Knobel y Lankshear, 2007) que se propaga rápidamente; definición con la cual concuerda Chen, pero a la que agrega lo siguiente: “son creados, encontrados y compartidos en Internet por usuarios que normalmente pertenecen a comunidades online” (Chen, 2012). Por otro lado, Rowan resalta su carácter cómico al decir que “son imágenes que normalmente van acompañadas de un texto gracioso que puede o no tener relación directa con la imagen” (Rowan, 2015), característica con la cual coincide Siri al decir que su función principal es reflejar sátira y parodia (Siri, 2016).

En resumen, los memes son un

...medio que transmite un suceso, material o idea - que pueden tener la forma de una imagen... frase o broma –que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet... de forma casi instantánea... pueden difundirse rápidamente por páginas de redes sociales y para compartir archivos como Facebook, 9gag, Tumblr, YouTube, etc.”. (García Huerta, 2014)

Cabe resaltar que, en la actualidad, el meme ya no es únicamente una “fotografía fija, sino que la imagen en cuestión puede ser un dibujo, una foto, un *gif* animado e incluso un vídeo” (Gómez-García, 2013).

2. Los memes como manifestación política

Los memes se han convertido una forma de expresión, en la cual identidades culturales y políticas pueden ser comunicadas y negociadas (Heiskanen, 2017).

Podemos decir que en el campo político han evolucionado, puesto que han pasado de parodiar noticias y colocar individuos en situaciones surrealistas, a convertirse en imágenes canónicas, al punto de que resulta “imposible determinar el número exacto de los que circulan por la Red, ya que actualmente hay cientos de sitios que los generan” (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín, Pérez-Dasilva, 2017). Esto se debe a que su carácter participativo les permite “evolucionar, diversificarse, cambiar, combinarse con otros, mutando constantemente” (Stryker, 2011).

En general, los memes políticos resaltan las declaraciones contradictorias o incongruentes de los políticos, critican sus posiciones y desacreditan su capacidad para gobernar o participar en procesos políticos, al tiempo que enfatizan temas controversiales. Los memes políticos tienden a apelar a las emociones y suelen provocar dos tipos de resultados: (1) polarizar las opiniones; (2) o unificarlas a favor o en contra de determinada persona o asunto (Heiskanen, 2017). Aunque no tratan de ser un boletín de prensa o cartón político sobre los candidatos, consiguen sintetizar lo mejor o lo peor de ellos (Bugarini, 2014) o condensar un hecho político en un contenido breve, poderoso y efectivo al cual nadie resulte indiferente.

La popularidad de los memes en el ámbito político se debe a que habilitan a los usuarios de Internet a tomar una posición y reaccionar a acontecimientos políticos en tiempo real, dando la posibilidad de generar discursos paralelos a los que se llevan en los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, facilitan que los votantes se movilicen fuera de los discursos tradicionales, lo cual puede influir en su decisión de voto (Heiskanen, 2017).

Los memes se han vuelto elementos importantes en las discusiones políticas contemporáneas debido que estos circulan con mayor facilidad y son sencillos de decodificar.

Conversar a partir de imágenes permite que las perspectivas de los debates se amplíen y nuevos agentes participen de las conversaciones... pues es más fácil producir una imagen que incorpore una opinión o punto de

vista, que redactar un texto resumiendo tu posicionamiento político. (Rowan, 2015)

Asimismo, favorecen el empoderamiento ciudadano y “contribuyen a crear esferas de participación en las que agentes que hasta ahora habían estado excluidos de ciertos debates pueden encontrar una voz” (Rowan, 2015).

El activismo político puede verse beneficiado por el uso de memes, debido a que: (1) pueden canalizar la creatividad social; (2) son sencillos y atractivos en su construcción-difusión-reconstrucción; (3) son accesibles a miles de usuarios de todo el mundo quienes los van a comprender; (4) son de carácter crítico y universal; (5) colaborativos, lo cual permite que los usuarios desarrollen nuevas narrativas de activismo político; (6) innovan constantemente sus lenguajes y formatos (Martínez Rolán y Piñeiro Otero, 2017). Por estas razones, vemos que, en la actualidad, se dan batallas de memes en las redes sociales, donde se debaten tanto temas controversiales como temas de carácter público.

Finalmente, debemos mencionar que, una de las características más importantes de los memes es su carácter viral. Es decir, esa capacidad “de propagarse de forma contagiosa... gracias a las redes sociales, los medios convencionales y la comunicación interpersonal” (Quino Percil, 2014). Un meme no sería uno si no tuviera la posibilidad de dar la vuelta al mundo en unos pocos días. Por más de que los memes pueden difundir información de forma rápida y sencilla, en ocasiones resultan problemáticos, pues, al hacer simplificaciones escasas, llegan a generar desinformación entre los votantes, en relación al tema que abordan (Heiskanen, 2017).

3. El uso de memes en la política peruana

Aunque los memes políticos son nativos de las nuevas tecnologías, su auge no se dio sino tiempo después, tras el surgimiento de las redes sociales. Pese a que Facebook, la red social más usada hoy en día, se popularizó en el 2011, durante

años, solamente se trató de un espacio donde las personas podían entrar en contacto con familiares y amigos, al tiempo que subían fotos de ellos mismos. Los memes políticos no llegaron a esta plataforma hasta un par de años después, o por lo menos, así sucedió en el caso peruano. Hacemos esta afirmación debido a que no hay registro alguno de memes políticos de las elecciones presidenciales peruanas del 2011.

Los primeros memes políticos que se hicieron virales en nuestro país fueron los creados durante la consulta de revocatoria de Susana Villarán en marzo del 2013, donde las redes sociales se inundaron de memes vinculados a los carteles a favor del “NO” al proceso de revocatoria. Estas vallas publicitarias tenían la particularidad de usar figuras públicas o personajes de la cultura limeña para apoyar la permanencia de la que era, entonces, la actual alcaldesa de Lima. Los carteles se caracterizaban por mostrar en blanco y negro a personas alzando los brazos y cruzándolos en forma de equis, al costado de la palabra NO en color celeste. La elaboración de los memes consistió en editar algunos de los elementos originales de los anuncios del “NO”, con la finalidad de convertirlos en mensajes cómicos (Sánchez Ramírez y Lozada Gallo, 2015).

La Figura 7 y la Figura 8 son algunos ejemplos de los memes que se hicieron con el NO de la revocatoria de nuestra exalcaldesa. En el primer ejemplo (Figura 1), se muestra a Bob Marley, un reconocido músico que escribió la canción “No woman, no cry” (No mujer, no llores), a color blanco y negro, al costado de la frase “NO, woman no cry”, la cual se encuentra en letras celestes y donde resalta la palabra NO. En el segundo (Figura 2), vemos a Monique Pardo, también en blanco y negro, al costado de un verso de una de sus canciones (“no me quites mi caramelo”), donde destaca la palabra NO. En ambos casos, vemos que se ha utilizado frases que permitan mantener el formato de los carteles, por ello, se han escogido oraciones que tengan NO en su composición. Cabe resaltar que la Figura 2 tuvo mayor difusión que la Figura 1, lo cual se debe al grado de identificación que tiene

la población con Monique Pardo, en comparación con la que puedan tener con Bob Marley. Asimismo, las dos imágenes le quitan seriedad al mensaje, pues las frases e imágenes están completamente descontextualizadas, si se tiene en cuenta la finalidad inicial de los anuncios del “NO a la revocatoria”.

Figura 1. NO, woman no cry.



Figura 2. Yo digo NO me quites mi caramelo.



4. Los memes en la carrera presidencial 2016

Para las elecciones del 2016, el peruano promedio ya había estado expuesto o había interactuado con algún meme, debido a que la mayoría ya estaba familiarizada con las redes sociales y, especialmente, con Facebook. Para ese año, más de la mitad de los peruanos, el 55 %, accedía todos los meses del año a dicha red social y el 88 % lo hacía desde su celular (“Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social?”, 2016).

La carrera presidencial que se llevó a cabo en Perú en 2016 no solamente se caracterizó por ver rostros nuevos, sino por la gran cantidad de memes que circularon durante la carrera presidencial. Durante estas elecciones, todos los candi-

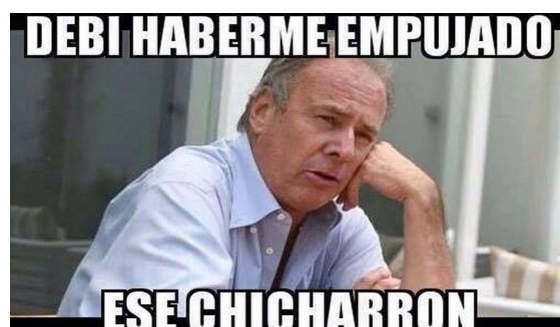
datos peruanos fueron atacados a través de memes, incluidos aquellos que tenía porcentajes de votantes relativamente pequeños. En general, los memes tendían a retratar de forma negativa a los candidatos, atacarlos o villanizarlos. Cabe recalcar que los memes políticos más populares no se basaron en mentiras, sino que lo hicieron “sobre hechos reales altamente cuestionables” (Burroughs, 2013).

Uno de los candidatos con mayor cantidad de memes, fue Fernando “Popy” Olivera, quien se hizo conocido de forma masiva tras el primer debate de la carrera por la presidencia. Durante este acontecimiento, lo que resaltó fue la táctica que empleó. Esta consistió en atacar directamente al expresidente y candidato por el partido aprista, Alan García. Tras ese encuentro, Olivera continuó atacando a García cada vez que tenía oportunidad, razón que llevó a los usuarios de la red a elaborar memes como la Figura 3. En ella, vemos una imagen del excandidato, a la que se le superpone la siguiente oración: “Sé que no voy a ganar las elecciones... así que mejor jodo a García”.

Figura 3. Meme de “Popy” Olivera.



Figura 4. Meme de Alfredo Barnechea.



A puertas de las votaciones de primera vuelta, la imagen de Alfredo Barnechea

rechazando un chicharrón en una de sus apariciones públicas se hizo viral. De este hecho, surgieron gran cantidad de memes que contribuyeron a generar rechazo por parte del electorado hacia él. El pueblo peruano lo tachó de “pituco”, ocasionando así, la pérdida de votantes potenciales. Este hecho fue reutilizado para la realización de memes tras no pasar a segunda vuelta. La mayoría de estos hizo alusión a que el chicharrón había sido el causante de su derrota. La Figura 4 es uno de los muchos memes que aparecieron cuando perdió. En ella, podemos ver a un Barnechea entristecido, acompañado de la frase “Debí haberme empujado ese chicharrón”.

Figura 5. Meme de Julio Guzmán.



El candidato Julio Guzmán fue una de las nuevas caras que se presentó en las elecciones pasadas. Este candidato se caracterizó por ganar popularidad entre los jóvenes, al utilizar una estrategia basada en redes sociales para su campaña. Guzmán fue ganando popularidad, hasta llegar posicionarse tercero en las encuestas, llegando a superar a veteranos como Alan García o Alejandro Toledo. Por lo cual, para todos, supuso una sorpresa que lo retiraran de la contienda electoral por no inscribir a su partido, “Todos por el cambio”, a tiempo. Esta situación, generó infinidad de memes burlándose del candidato. Entre ellos, tenemos la Figura 5. En esta, se reutiliza una imagen conocida, el meme del “nerd”, al cual se le superpone la cara de Guzmán, acompañada del texto “Sube 10 puntos, le retiran la candidatura”.

En el caso de la excandidata, Keiko Fujimori, quien llegó a la segunda vuelta en las últimas elecciones presidenciales, una de las cosas que más se le recriminó

fue no haber trabajado nunca; por ello, gran parte de los memes creados hacia su persona fueron referentes al tema de su currículo laboral. La Figura 6 es un ejemplo de los muchos memes que se crearon de la excandidata.

Figura 6. Meme de Keiko Fujimori.



El actual presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski, también fue víctima de los memes. Uno de los más recordados por parte de los internautas fueron los que aparecieron tras referirse, a una de sus contrincantes, Verónica Mendoza, como una “media roja que dice que sabe hacer las cosas y no ha hecho nada en su perra vida”. Las opiniones respecto a este tema se dividieron, por lo cual, mientras unos afirmaban que el actual presidente tenía completa razón, otros señalaban que no era la forma apropiada en la que un candidato a la presidencia debía expresarse. “Perra vida” fue la frase que resonó en todos los medios y la que los internautas creyeron que era digna de variedad de memes. La Figura 7 es un ejemplo de los memes de “su perra vida”.

Figura 7. Meme de PPK.



El caso del candidato Acuña fue particularmente especial, al momento de hablar de memes, pues hubo muchos vinculados a su persona. Esto se debió a los numerosos escándalos en los que se vio involucrado durante la campaña electoral. Los memes de César Acuña tenían como objetivo enfatizar sus errores e ignorancia

de forma cómica y entendible, razón que volvió a varios virales en Facebook. Entre los memes más populares tenemos los vinculados al plagio de su tesis doctoral, el regalo de dinero para incitar el voto, la pobre explicación de su profesión (ingeniería química) en un programa de televisión y el caso de las becas académicas en la Universidad César Vallejo. La Figura 8 es un ejemplo de los muchos memes de Acuña.

Figura 8. Meme de César Acuña.



5. Los memes de César Acuña

Los memes de Acuña tuvieron tal resonancia que no se compartieron únicamente a través de redes sociales, sino que se trasladaron a otros medios. Como dice Bugarini, a pesar de que los memes se generan, reproducen y comparten en el universo digital, especialmente en las redes sociales, no es necesario ser parte de ellas para entrar en contacto con estos, ya que, en muchas ocasiones, lo puedes hacer a través de medios tradicionales (Bugarini, 2014). De forma similar, Rowan afirma que, hoy en día, es casi imposible que una persona no sepa qué es un meme, debido a su capacidad de saltar entre plataformas. Si una persona no ha tenido contacto con ellos a través de Internet o de sus celulares, es probable que lo haya hecho a través de medios de comunicación tradicionales (Rowan, 2015).

Los memes de este candidato ejemplificarían la sinergia que pueden llegar tener estas piezas gráficas. Según Rowan, esta sinergia se produce en el momento en que los memes son mostrados o mencionados en programas de televisión o radio, e incluso, periódicos (Rowan, 2015). Podemos asegurar que los memes de

Acuña sí alcanzaron estos medios, debido a que fueron incluidos en noticieros y mencionados en las versiones electrónicas de La República (“En Facebook, César Acuña es blanco de memes tras denuncia de plagio de un libro entero”, 2016) y El Comercio (“César Acuña: reacciones en redes sociales por plagios en tesis”, 2016)

Hay que tener en cuenta que, para el entendimiento de los memes, es necesario comprender determinadas convenciones sociales para poder decodificar los múltiples significados que conllevan, tanto a nivel connotativo como denotativo (Huntington, 2013). Por esta razón, los memes de Acuña no podían ser comprendidos si no se tenía claro el contexto situacional en el que habían nacido, por lo cual, se debía estar al tanto de los “errores” del candidato, ya que estos se resaltan en los memes para poder encontrar la gracia en ellos.

A nivel visual, los memes de Acuña cumplen con las características mencionadas por Siri (2016), ya que: (1) por lo general eran imágenes estáticas; (2) solían presentar imágenes de baja resolución; (3) tener forma cuadrada o rectangular; (4) usar tipografía “Impact” con contorno negro; (5) y, contar con dos líneas de texto, una en la parte superior de la imagen y otra en la inferior. Mientras que, a nivel temático, se caracterizaron por recurrir a la sátira, la burla y el humor. Mediante esta forma, los memes buscan estar en boca de todos (Milner, 2013).

Por otro lado, los memes de este candidato corroboraron lo dicho por Heiskannen: los memes políticos resaltan las declaraciones contradictorias o incongruentes de los políticos, critican sus posiciones y desacreditan su capacidad para gobernar o participar en procesos políticos. En el caso de Acuña, los internautas se valieron de los escándalos en los que estuvo involucrado y “errores” que cometió para crear memes de él.

Una característica que debemos resaltar es que todos los memes que encontramos de César Acuña son de carácter negativo, pues resaltan sus escándalos y errores o se burlan de él, como es el caso de los memes que decían que no sabía leer. La mayoría de estos buscaban subrayar su ignorancia y falta de preparación.

Si bien también se hicieron memes vinculados al hecho de que era una persona corrupta, estos no fueron la mayoría.

6. Metodología

Para profundizar en el impacto que tuvieron los memes sobre la imagen de César Acuña, seleccionamos 3 memes de los memes con mayor alcance del excandidato presidencial. A partir de estos, intentamos determinar el perfil de las personas que interactuaron con estas piezas gráficas. Los memes elegidos fueron 3 imágenes publicadas en la página de Facebook: “El Diario de Curwen”. El motivo por el cual escogimos esta página se debió a que es la que tiene los memes de Acuña con mayor número de reacciones, comentarios y compartidos. Una vez elegidos los memes a estudiar, revisamos de forma aleatoria algunos de los perfiles de los usuarios que los habían comentado, *likeado* o compartido. De cada publicación, escogimos 30 perfiles de forma aleatoria. Después de esto, nos dirigimos a la sección de comentarios para ver el tipo de interacciones que habían dado origen los memes escogidos.

Tras este primer análisis de tipo exploratorio, descubrimos que la mayoría de personas que interactuaron con los memes eran jóvenes menores de 30. Por ello, decidimos realizar una encuesta a jóvenes por debajo de esta edad para ver si ellos habían tenido algún contacto con los memes de Acuña. La encuesta se hizo a 50 individuos entre 18 y 27 años, dentro de los cuales 29 fueron hombres y 21 fueron mujeres. Las encuestas realizadas no son representativas, ya que la muestra fue escogida por conveniencia.

Como vimos que en la encuesta la mayoría de jóvenes (78 %) había dicho que sí recordaba algún meme de Acuña, determinamos que era necesario realizar un *focus group* para profundizar en sus percepciones y así poder ver el impacto que los memes habían tenido sobre la imagen del candidato político. El grupo focal estuvo conformado por 7 participantes, entre 19 y 22 años, de los cuales todos eran

estudiantes universitarios y 6 eran hombres y 1, mujer.

7. Resultados

Análisis de memes de César Acuña

El primer meme escogido el presentado en la Figura 9, que aborda el escándalo de las becas en el que estuvo involucrado César Acuña. Este meme fue subido en El Diario de Curwen el 29 de febrero del 2016 y alcanzó 6807 reacciones, 229 comentarios y 1161 compartidos. De los 30 perfiles escogidos aleatoriamente, 21 pertenecían a hombres y 9 a mujeres. Asimismo, 22 de las 30 personas tenían menos de 30 años, de los cuales, 10 eran estudiantes en universidades o institutos. Las 8 personas restantes tenían más de 30 años, dentro de las cuales, 2 vivían fuera del país. Cabe resaltar que, en ocasiones, tuvimos que inferir las edades en base a las fotos de perfil de los usuarios.

Figura 9. Meme #1 de César Acuña.

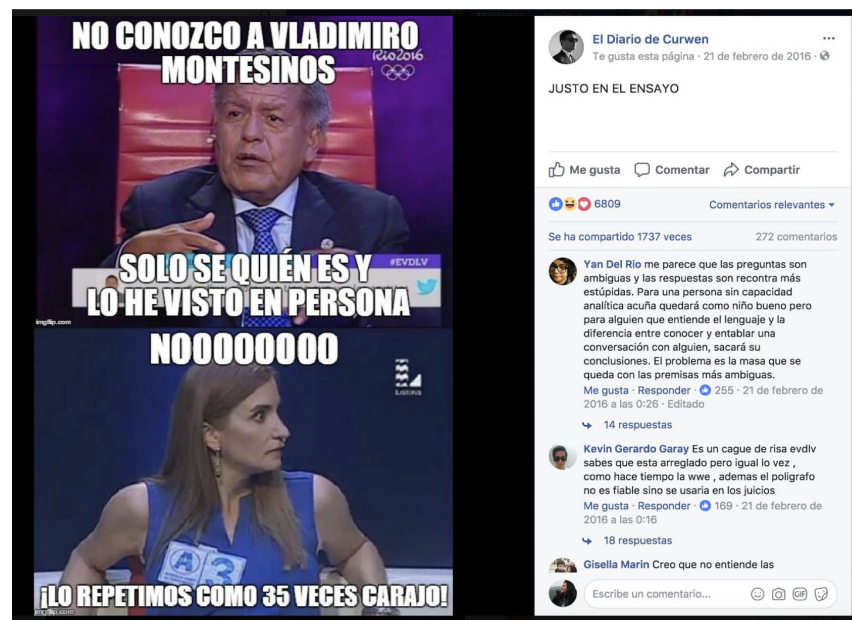


Fuente: El Diario de Curwen (2016c).

El segundo meme escogido (Figura 10) estaba relacionado al vínculo que tenía el candidato con Vladimiro Montesinos, personaje de alta importancia durante el gobierno de Alberto Fujimori, condenado por actos de corrupción y delitos de lesa humanidad. Este meme fue publicado el 21 de febrero del 2016 y alcanzó 6809 reacciones, 272 comentarios y 1737 compartidos. Dentro de las 30 personas seleccionadas, 18 aparentaban menos de 30 años. Entre ellas, 11 eran estudiantes

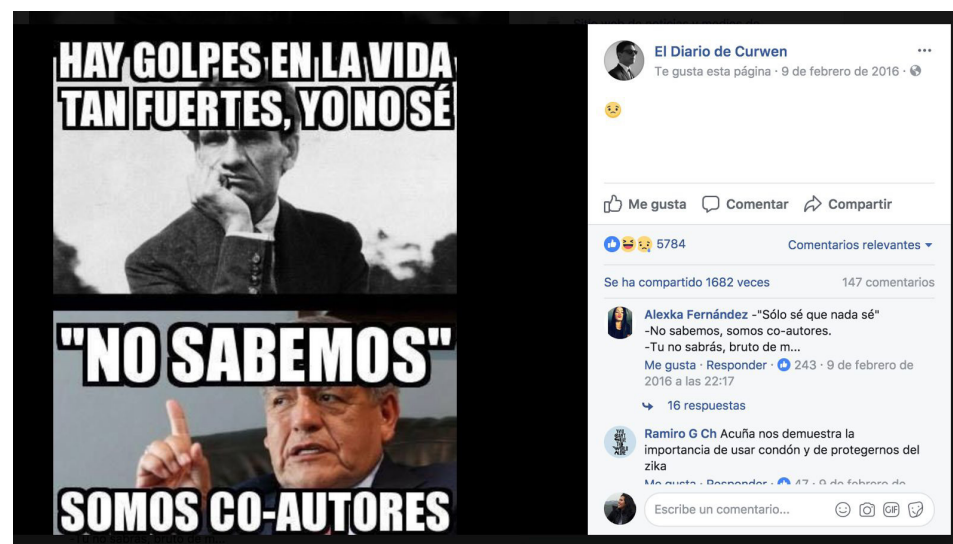
en universidades o institutos. Por otra parte, 12 de las 30 personas elegidas eran mayores de 30 años. Entre ellas, 3 tienen hijos. Por otro lado, 18 de los 30 elegidos eran hombres y 12, mujeres.

Figura 10. Meme #2 de César Acuña.



Fuente: El Diario de Curwen (2016b).

Figura 11. Meme #3 de César Acuña.



Fuente: El Diario de Curwen (2016a).

El último meme elegido (Figura 11) trata el tema del plagio de Acuña. En la parte superior, podemos ver una imagen de César Vallejo sobre la cual se coloca la frase más icónica de su poema, “Los Heraldos Negros” y, en la inferior, se encuentra Acuña, con la frase “somos co-autores”. Este meme fue publicado el 9 de febrero del 2016 y tuvo 5784 reacciones, 147 comentarios y fue compartido 1682 veces. Dentro de las 30 personas escogidas, 20 aparentaban menos de 30 años y 10, más de 30, ninguno pertenecía a ninguna universidad o instituto y, dentro de los

10 que parecían tener más de 30, 6 tenían hijos. De estas 30 personas, 23 fueron hombres y 7, mujeres.

Tras este breve análisis basado en los perfiles de algunos de usuarios en Facebook, inferimos lo siguiente: (1) la mayoría de personas que interactúan con memes, tienen menos de 30 años; (2) la mayoría son hombres; (3) y, que los mayores de 30 y las mujeres, representan una minoría. Cabe resaltar que estas son inferencias y no afirmaciones, debido a que nuestra muestra fue pequeña y no representativa, por lo cual no podemos generalizar los resultados encontrados.

Figura 12. Meme de César Acuña y Martin Luther King, Jr.



Los memes se han asentado en las redes sociales fundamentalmente por dos razones: (1) porque que son el medio mediante el que se distribuyen y viralizan; (2) y, por la rapidez y alcance que tienen estas plataformas (Heiskanen, 2017). Hasta el momento, la red social más popular sigue siendo Facebook, en la actualidad cuenta con 2000 millones de usuarios activos ("Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios activos en el mundo", 2017). Si bien Twitter que, desde el 2010, ha tenido una creciente importancia en la circulación de contenido político y en la formación de la opinión pública (Puyosa, 2017), en la actualidad, va de caída (Pozzi, 2017). Hay que resaltar que, aunque en Twitter se da un mayor debate político, en nuestro país, esta plataforma no es tan popular como Facebook, razón por la cual no escogimos ningún ejemplo de Twitter. Esta falta de popularidad y uso ve reflejada en

los memes de Acuña, pues no hallamos ningún meme con una gran cantidad de *likes* o retuits. Por ejemplo, el meme de la Figura 12, a pesar de ser uno de los más conocidos, tuvo tan solo 10 *likes*, 14 retuits y ningún comentario.

Cabe recalcar que, aunque en Facebook se hable de temas políticos, no existe un verdadero debate, pues muchas veces los usuarios se limitan a dejar un comentario o meme y no vuelven a participar. Por ello, vemos que hay muy pocos comentarios en donde verdaderamente hayan surgido conversaciones, las cuales tampoco han sido muy extensas o profundas como para ser consideradas como debates. Esto se relaciona a lo que dice Trejo (2009) cuando dice que “la contemplación de contenidos colocados por otros sigue siendo muy superior al ejercicio de una auténtica comunicación”. Es decir que, aunque en la actualidad generamos mayor cantidad de información, esto no implica que haya un aumento en la participación.

Respecto a las formas en que los memes de Acuña fueron utilizados en los comentarios de las publicaciones escogidas (Figura 9, Figura 10, Figura 11), podemos decir que su uso en la conversación política en Facebook fue variado, ya que podemos encontrar una gran cantidad de este tipo de imágenes en la sección de comentarios. Estos, al igual que las reacciones que se tuvieron hacia ellos, ya sean *likes*, comentarios, retuits u otros, pueden ayudar a emprender un diagnóstico de la esfera pública (Trejo, 2009). En este caso, el diagnóstico de la opinión pública que resulta del análisis de los memes de Acuña es que la comunidad de internautas se siente indignada, si no es enardecida, por el hecho de tener candidatos tan poco capacitados, como César Acuña, postulándose a la presidencia.

La mayoría de comentarios en respuesta a los memes de Acuña publicados en “El Diario de Curwen”, suelen reiterar los errores del excandidato, por lo cual podemos leer comentarios del tipo “FLASH ÚLTIMO MINUTO!!! Se descubrió que los pergaminos del mar rojo y las predicciones de nostradamus fueron escritos por Acuña” (Figura 13) o memes como la Figura 14. En ambos casos, tanto el comen-

tario como el meme, hacen alusión al plagio que realizó el dueño de la Universidad César Vallejo.

Figura 13. Comentario “Flash último minuto”.

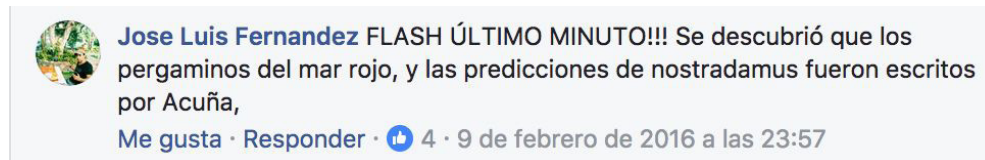


Figura 14. “Buen comentario”.



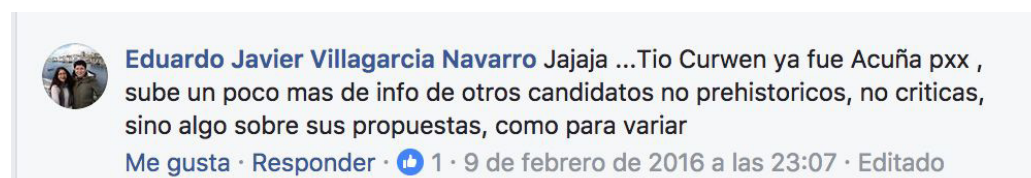
Por otro lado, también podemos encontrar una gran cantidad de comentarios que lo insultan de una u otra forma, como es el caso del siguiente comentario (Figura 15): “Acuña nos demuestra la importancia de usar condón”.

Figura 15. Comentario “Protegernos del zika”.



Si bien los insultos y los comentarios repetitivos son los más frecuentes, en ocasiones también encontramos algunos que piden y exigen que se entregue mayor información, como el siguiente comentario: “Jajaja... Tio Curwen ya fue Acuña pxx, sube un poco mas de info de otros candidatos no prehistóricos, no críticas, sino algo sobre sus propuestas, como para variar” (Figura 16).

Figura 16. Comentario “Candidatos no prehistóricos”.



Los comentarios como el anterior, muestran que, a pesar de que los memes

pueden resultar beneficiosos pues a través de ellos resulta más fácil y rápido mantenerse informado, también pueden resultar contraproducentes, debido a la saturación a la que puedan llegar a estar expuestos los usuarios. La sobresaturación puede ser un problema, ya que, en ocasiones, lleva a generar desinformación (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015).

En el caso de los memes escogidos, el creador sería el administrador de la página que de la cual hemos obtenido los memes, El Diaria de Curwen. Aunque generalmente el creador es anónimo, en esta situación sí lo conocemos, pues el que maneja la página y, por ende, realiza los memes, es el mismo Curwen.

Figura 17. Comentarios de Mijael Garrido Lecca.



En cuanto a la continuidad en la interacción de la que son responsables los consumidores, debemos resaltar las batallas de memes, que utilizan memes en lugar de palabras. Este tipo de interacciones se dan cuando una persona comenta un meme, a la cual otro usuario contesta con otro meme y así sucesivamente. La

Figura 17 es un ejemplo, encontrado en las publicaciones elegidas, de una batalla en la que se utilizaron algunos memes de Acuña, con presencia de personajes populares en la esfera política, como Mijael Garrido Lecca y Verónica Mendoza.

Encuestas

Para saber cuál había sido el impacto de los memes en la imagen de César Acuña, como ya mencionamos, realizamos una encuesta a 50 jóvenes entre 18 y 27 años. Estas mostraron que un 70 % de los encuestados, es decir, 35 personas, sabían quién era César Acuña antes de todos los memes virales que surgieron de él.

Figura 18. ¿Sabías quién era César Acuña antes de los memes?



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a lo que pensaban de él, varios de los encuestados coincidieron en lo siguiente: (1) es un gran empresario; (2) que lo que buscaba era hacer dinero; (3) que era corrupto; (4) y, que era un político con poca habilidad para hablar.

Los encuestados dicen que lo que más recuerdan de la campaña política de César Acuña es, en primer lugar, el escándalo sobre el plagio de su tesis doctoral y, en segundo lugar, su célebre frase de “plata como cancha”. Los participantes también señalan el “beca para todos”, y, sobre todo, la corrupción con la que se vinculaba.

Un 78 % de los encuestados, lo que supone 39 de 50, afirman recordar al menos un meme de Acuña. Estos tienen estrecha relación con los temas por los que es recordado: el plagio de su tesis, la frase “plata como cancha” y las becas de su universidad.

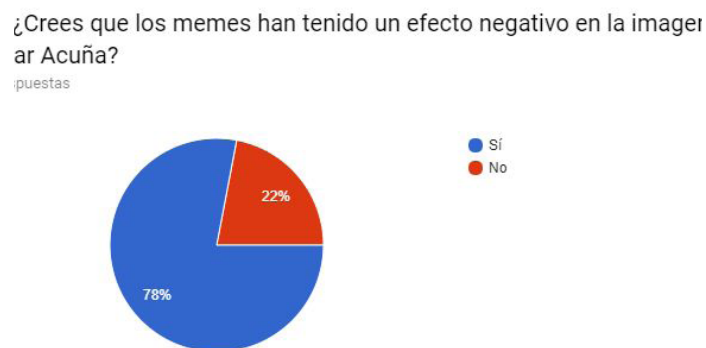
Figura 19. ¿Recuerdas algún meme de César Acuña?



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a Acuña después de los memes, un 78 % de los jóvenes encuestados consideran que los memes han dejado una mala imagen de él. Entre las razones, se destacó: (1) el poder de las redes para influenciar en la opinión de las personas; (2) el hecho de que le quitaron seriedad no solo a él, sino también a todo su partido político; (3) y, a que resaltaron todos sus aspectos negativos. Aun cuando la mayoría de los encuestados creía que los memes habían dejado una imagen negativa de Acuña, el 66 % (33 personas) estaba de acuerdo con el hecho de que los memes lo habían beneficiado al ocasionar un aumento en su popularidad, fama y nivel de reconocimiento.

Figura 20. ¿Crees que los memes han tenido un efecto negativo en la imagen de César Acuña?



Fuente: Elaboración propia.

La imagen que ha dejado César Acuña en los jóvenes entre 18 y 27 años encuestados, es la de un político con un gran ego, quien no solo no tiene la preparación necesaria para gobernar y que la única razón por la que ansía obtener con la presidencia es hacer más dinero. Asimismo, consideran que es una persona corrupta que debería ser excluida permanentemente de la política.

Focus group

Asimismo, complementario a las encuestas, se llevó a cabo un pequeño *focus group*, con la finalidad de profundizar en algunas de las preguntas realizadas en la encuesta y en las percepciones del público joven. Al *focus* asistieron 7 estudiantes universitarios que tenían entre 19 y 22 años. De los 7 participantes, solo 2 afirmaron no conocer a César Acuña antes de la viralización de sus memes, mientras que 5, aseguraron conocerlo antes de sus memes virales.

Los participantes que sí tenían conocimiento previo del candidato dijeron haberlo conocido por ser dueño de la Universidad César Vallejo, el propietario de un club de fútbol y por haber sido alcalde de Trujillo.

Adicionalmente, en el *focus*, los participantes hablaron y resaltaron los memes que surgieron en torno a las dificultades que tuvo el candidato, en múltiples ocasiones, al intentar leer sus discursos; los que nacieron por no saber en qué trabajaba la alumna de la Universidad César Vallejo que trabajaba en la NASA, tras sostener que era la única peruana que era parte de esta organización; y los que brotaron de la explicación que le dio a Beto Ortiz cuando este le preguntó qué era la ingeniería química.

Todos los jóvenes del *focus* recordaban los memes “Beca para todos”, el meme “una raza distinta” y todos aquellos memes que hacían alusión a su explicación sobre de qué se trataba la ingeniería química. 5 de los 7 jóvenes manifestaron haber reaccionado al menos a un meme de Acuña en Facebook y todos afirmaron no haber compartido o comentado ninguno de manera pública, sin embargo, sí lo hicieron a través de grupos cerrados de Facebook o conversaciones en WhatsApp.

Como conclusión, los entrevistados del *focus group* declararon que los memes los hicieron reír, al tiempo que les proporcionaron datos útiles de política e incluso algunos errores del candidato que no eran conocidos por todos. Si bien, creen que los memes ayudaron a Acuña a ganar popularidad y no los consideran determi-

nantes de su mala imagen política. Es decir, no creen que los memes fueran los que perjudicaron la imagen de Acuña, sino que fue él mismo su mayor enemigo.

8. Discusión

Las redes sociales son el medio de comunicación más popular en la actualidad por su inmediatez y por el hecho de que la responsabilidad de informar o difundir información, no recae únicamente sobre un pequeño grupo académicamente preparado, sino que ahora todos pueden ser periodistas, en cierto modo, es por ello que los memes suponen una nueva forma de comunicar. Estos se convierten en una forma más entretenida de informar que la tradicional.

Descubrimos que la imagen que tenían los jóvenes sobre César Acuña antes de los memes era neutra y que ahora es negativa. A pesar de este cambio, no podemos aseverar que los memes han sido un factor decisivo en este, pues tanto los participantes del *focus group* como los encuestados afirman que tendrían igualmente tendrían una imagen negativa del excandidato, aun si la difusión de memes de Acuña hubiera sido menor. Esto se debe a que son sus propios errores los que han generado una imagen negativa contra su persona.

Por otro lado, sí podemos asegurar que los memes han tenido un impacto favorable sobre el nivel de recordación del candidato, lo cual se demuestra en la cantidad de memes y cosas que, tanto entrevistados como participantes del *focus*, recuerdan.

Respecto a lo que motivó a los usuarios a la realización de memes de Acuña, concluimos que fueron sus propios errores, los cuales fueron de tal magnitud que se viralizaron rápidamente, generando opiniones y posiciones marcadas respecto a este personaje político.

Dado que, en la actualidad, el mundo está más conectado, las noticias se transmiten en cuestión de minutos, por lo que todos los escándalos políticos y

personales en los que se vio envuelto el excandidato permitieron que, aquellos que no lo conocían bien, pudieran generarse una idea sobre él y los que ya la tenían, corroborarla o, por el contrario, cambiarla. Si hay algo cierto es que César Acuña ganó la popularidad que, ni siendo dueño de la Universidad César Vallejo o alcalde de Trujillo, había logrado.

Los medios deben ser cuidadosos al momento de hablar de los candidatos y personajes políticos, pues satanizarlos no es la mejor opción, ya que, en ocasiones, puede resultar contraproducente, sobre todo si la ciudadanía siente que la persona está siendo atacada injustamente. Asimismo, los usuarios tenemos que empezar a ser más críticos en cuanto a la información que recibimos en las redes sociales, incluidos los memes, pues estos han empezado a ser utilizados por campañas y políticos para moldear la opinión pública y tener mejores resultados en las urnas.

No tener referentes políticos confiables significa un problema, pues abre la posibilidad de que políticos con historiales dudosos lleguen a cargos importantes. Si Donald Trump pudo ganar en Estados Unidos, a pesar de su aparente poca popularidad, ¿qué asegura que un personaje como Acuña no gane las elecciones en Perú?

Referencias

- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57.
- Bugarini, L. (2014). *Mimados, Memes y Mimos*. México: Nexos Sociedad Ciencia Literatura S.A. Recuperado de <http://go.galegroup.com.ezproxy.ulima.edu.pe/ps/i.do?p=IFME&u=ulima&id=GALE|A383327781&v=2.1&it=r&sid=summon&authCount=1>
- Burroughs, B. (2013). FCJ-165 Obama trolling: memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal*, (22), 258-277. Recuperado de <http://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-165BenjaminBurroughs.pdf>
- César Acuña: reacciones en redes sociales por plagios en tesis. (27 de enero de 2016). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/elecciones/cesar-acuna-reacciones-redes-sociales-plagios-tesis-391676>
- Chen, C. (2012). The creation and meaning of Internet memes in 4chan: Popular Internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, (3), 6-19. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/cdfe/5d41d45a-2453d8177e87a2a766068535ee12.pdf - page=6>
- Coleman, E. G. (2012). Phreaks, hackers, and trolls: The politics of transgression and spectacle. *The Social Media Reader*, 5, 99-119. Recuperado <https://gabriellacoleman.org/wp-content/uploads/2012/08/Coleman-Phreaks-Hackers-Trolls.pdf>
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. En *The Social Media Reader* (pp. 120-134). Recuperado de <http://spring2017.designforthe.net/library/language-of-internet-memes>
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene* [ePub]. Recuperado de <http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/RichardDawkinsTheSelfishGene.pdf>

El Diario de Curwen. (9 de febrero de 2016a). "No sabemos" somos co-autores [post en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/eldiariodecurwen/photos/a.667619159963127/1042690312456008/>

ElDiariodeCurwen. (21 de febrero de 2016b). JUSTO EN EL ENSAYO [post en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/eldiariodecurwen/photos/a.667619159963127.1073741828.667385579986485/1049757385082634/>

El Diario de Curwen. (29 de febrero de 2016c). PTM [post en Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/eldiariodecurwen/photos/a.667619159963127.1073741828.667385579986485/1055261361198903>

En Facebook, César Acuña es blanco de memes tras denuncia de plagio de un libro entero. (5 de febrero del 2016). *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/ocio/739011-facebook-memes-sobre-cesar-acuna-tras-denuncia-de-plagio-de-un-libro-entero>

Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios activos en el mundo. (27 de junio de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-alcanza-2-000-millones-usuarios-activos-mundo-138198-noticia/>

García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, (6). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/217/317>

Gómez-García, I. (2013). Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica. *Entretextos*, 5(15), 1-9.

Heiskanen, B. (2017). Meme-ing electoral Participation. *European journal of American studies*, 2(12-2). Recuperado de <http://ejas.revues.org/12158>

Huntington, H. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 3. Recuperado de <https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/785/pdf>

Knobel, M. y Lankshear, C. (2006). Online memes, Affinities and Cultural Production. *A new literacies sampler*, 29, 199-227. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural

[production](#)

Las cifras de Facebook en Perú: ¿cómo y cuántos somos en la famosa red social? (18 de noviembre del 2016). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>

Martínez Rolán, X y Piñeiro Otero, T. (2017) El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 28, 199-227. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820003.pdf>

Meso-Ayerdi, K. Mendiguren-Galdospín, T. Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26.

Milner, R. M. (2013). Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, 7(34). Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/jul/11.pdf>

Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., Archilla, G., y Ernestina, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos*, 27(75), 79-100. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci_arttext

Pozzi, S. (26 de abril de 2017). Twitter sufre su primera caída de ingresos pese a elevar usuarios. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/04/26/actualidad/1493206771_336882.html

Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. *Contratexto*, (27), 39-60. doi:10.26439/contratexto.2017.027.002

Quino Percil, A. (2014). *Memética en la era digital y uso del humor en el contexto mexicano* (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Querétaro, Querétaro, México. Recuperado de <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/1804/1/RI001418.pdf>

Rowan, J. (2015). Memes, jóvenes y política. En J. Subirats (Dir.), *Ya nada será lo mismo. Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*. Recuperado de <http://adolescenciayjuventud.org/que-hacemos/mo->

[nografias-y-estudios/ampliar.php/ld_contenido/73895/tipo/12/](#)

Sánchez Ramírez, C y Lozada Gallo, N. (2014). Publicidad política y los memes de internet: El éxito de la campaña “yo digo no” en las redes sociales. *ALAIC 2014*. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Sanchez-Lozada.pdf>

Santibáñez, C. (2001). Teoría social y Memes. *A Parte Rei: revista de filosofía*, (18). Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf>

Siri, L. (2016). Memes en internet: el escándalo Snowden. En *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*. (pp. 16-39). Recuperado de <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/243/289>

Stryker, C. (2011). *Epic win for Anonymous: an online army conquers the media*. Nueva York: Overlook Press.

Trejo, R. (2009). Internet como expresión y extensión del espacio. *Revista MATRIZES*, 2(2). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Raul_Trejo_Delarbre2/publication/27393601_Internet_como_expressao_e_extensao_do_espaco_publico/links/00b49537bbfa25ebfe000000/Internet-como-expressao-e-extensao-do-espaco-publico.pdf