

Mememes: virus y política en el Perú de hoy



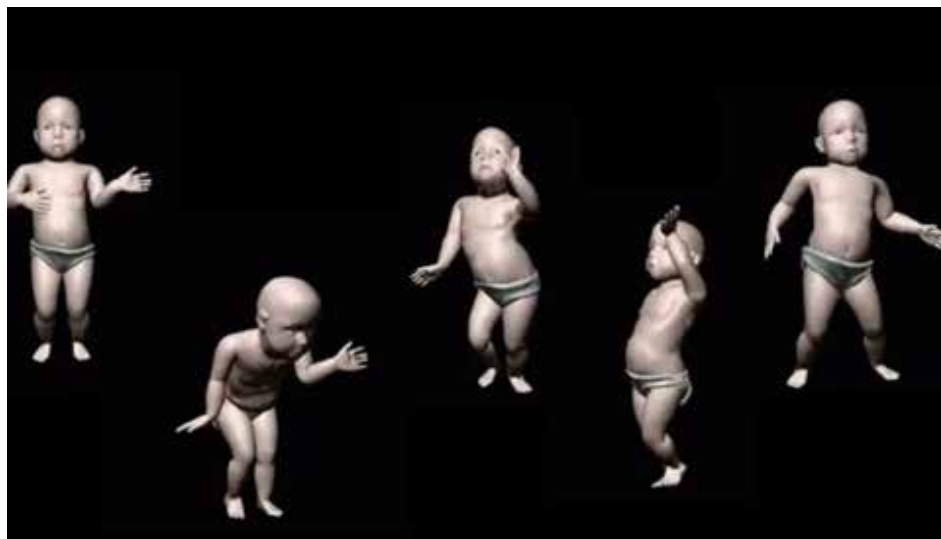
La revisión de diversas fuentes (Muñoz, 2014; Pérez, 2020; Shifman, 2014) nos permite describir al meme como una unidad de información cultural discursivo-visual que circula a través de medios digitales y se codifica en cualquier formato multimedia. El meme provoca una reacción intelectivo-emotiva de carácter social (a menudo, risa, pero no exclusivamente) en sus lectores/espectadores, posee un carácter intertextual y se viraliza a través de

Internet.

El origen del término “meme” se encuentra en el biólogo evolutivo Richard Dawkins y su teoría propuesta por primera vez en 1976, en *The selfish gene* (1989). Él crea este sustantivo basándose en el gen. “Así como los genes se propagan en la reserva genética saltando de cuerpo a cuerpo a través del esperma o los óvulos, los memes se propagan en la reserva memética saltando de cerebro a cerebro a través de un proceso que, en el sentido general, se puede llamar imitación.” (traducción propia) (Dawkins, 1989, p. 192). Esta teoría ha sido blanco de diversas críticas, pero introduce al “meme” como fenómeno de transmisión de información cultural. El “meme”, específicamente en el contexto de la comunicación en Internet, ha desbordado el postulado original del autor, pero ha intensificado la longevidad, la fecundidad y la fidelidad de la copia, rasgos originarios del concepto de meme (Shifman, 2014, p. 17).

A mediados de los años 90, la Internet, red de redes, crece exponencialmente, su acceso empieza a masificarse y su uso se transforma. Las computadoras que podían procesar gráficos (no solo texto) se popularizan y el tráfico en línea se empieza a poblar de correos electrónicos con bromas, animaciones en formato GIF y cadenas que se replicaban a través del reenvío. En 1996 surge uno de los primeros memes de internet, “Dancing baby”, una animación de un bebé bailando

con un fondo musical que se viralizó a través del correo electrónico (Know your meme, 2009, consultado en 2021).



Capturas de Dancing Baby (Know your meme, 2009).

Es así como los académicos dedicados a la “memética” empiezan a estudiar este fenómeno de replicación de información en principio humorística, aplicando los conceptos desarrollados desde sus disciplinas: “Pasaría cerca de una década para que ese sesgo conceptual inicial fuese superado y se descubriera que entre los muy diversos factores de viralización, se encontraba una amplia gama de disparadores emocionales, donde el humor era solo una entre otras posibilidades, como la indignación y la empatía” (Pérez, 2020, p. ii).

Para entender el gran impacto que ha tenido el meme como forma de comunicación, y qué hace posible su uso en el terreno de lo político, hay que entender cómo funciona en su nivel más elemental. Muñoz (2014) señala que la “característica que nos ofrece el meme, es la misma función social de los medios tradicionales, pero en tiempo real y sin ubicuidad específica”. Es decir, el meme puede ser producido en cualquier lugar y en cualquier momento, “conforme suceden los hechos”. La inmediatez en la creación de memes y la velocidad con que puede ser difundido y viralizado es clave para su efectividad como forma de comunicación social, pues

lo que realmente da vida al fenómeno de los memes en sí es la capacidad de tener feedback en tiempo real de lo que se difunde. Un meme puede ser

modificado por varios usuarios, creando contenido mejorado respecto a versiones anteriores y generando respuestas automáticas. (Muñoz, 2014, p. 15-16).

En la actualidad y en pleno apogeo de los medios digitales como forma de comunicación política, más grupos etarios están en contacto con la virtualidad (incluso forzosamente por la pandemia de la Covid-19), y esto implica un mayor contacto con esa forma de comunicación que es ahora un agente permanente y fundamental en Internet: el meme.

El éxito del meme, entonces, radica en su apertura total: literalmente cualquier individuo con acceso a internet puede participar con absoluta facilidad en su dinámica, como creador o como difusor. Además, los memes son construidos sobre versiones anteriores de sí mismos, no existe una “autoría” en sentido estricto, pues si bien su origen (en algunas ocasiones) se puede rastrear hacia algún usuario, su significado varía tanto y con tanta rapidez, que no le pertenece exclusivamente a nadie. Así como el hipertexto disuelve la noción de autor, el meme además de ello erosiona la fantasía de la originalidad y de las fronteras únicas de la información cultural.

Hace más de una década, cuando los memes se empezaron a establecer como parte fundamental de la Internet, había una brecha generacional en su comprensión. Los grupos etarios que tenían menor relación con el uso de internet y los distintos espacios virtuales, tales como foros o redes sociales, conocían poco o nada sobre memes. Sin embargo, en la actualidad y en pleno apogeo de los medios digitales como forma de comunicación política, más grupos etarios están en contacto con la virtualidad (incluso forzosamente por la pandemia de la Covid-19), y esto implica un mayor contacto con esa forma de comunicación que es ahora un agente permanente y fundamental en Internet: el meme.

Meme, virus y política. Las elecciones 2021 en el Perú

En *Hijos de la peste* se compara a los memes con una infección viral porque “la expansión, replicación y mutación no solo son condiciones para su sobrevivencia, sino la lógica interna del sistema comunicativo digital contemporáneo. Un meme con éxito es una visión del mundo, un estruendo de sentido por registrar y archivar” (Velázquez 2020, pp. 179). Esta comparación, advertida por varios

autores, se sostiene en tres características de los memes: su rapidez de transmisión, su mutación y la manera en que se comparten. A partir de la lectura de Shifman y otros, podemos comentar estas variables:

Gracias a la tecnología, a la accesibilidad a la información, a las herramientas de edición y a las redes sociales, se pueden crear y difundir memes a una muy alta velocidad, pues existe un sistema puesto en marcha para la rápida difusión de contenidos en el mundo digital. Lo mismo pasa con los virus. Ningún científico puede predecir cuándo será la próxima pandemia, o qué virus se volverá un peligro para la humanidad, pero por la invasión humana de áreas de bosques poblados de animales salvajes, la organización social de las ciudades y el constante contacto e interacción entre las distintas partes del mundo, hay un sistema que facilita la propagación de cualquier enfermedad infecto-contagiosa.

Los memes están diseñados para mutar. Similarmente, los virus se ven estructuralmente modificados por la interacción con el cuerpo humano o la intervención médica en él. Cuando un virus se encuentra con anticuerpos generados por vacunas o antibióticos, este se ve obligado a cambiar para asegurar su supervivencia. La longevidad de un virus y un meme está ligada a su habilidad de mutación ya que un meme sin un formato transformable pierde popularidad cuando el tema al que hace referencia pasa de moda.

Compartir un meme es una forma de afirmar una identidad fugaz que se disuelve entre los miles que comparten el mismo meme, pero que satisface una necesidad de pertenencia y de actuación en las redes de la cultura digital.

La última característica que los memes y virus tienen en común es la manera en que estos se propagan, ambos pasan de una expansión gradual individual a una social. Los memes son relevantes siempre y cuando sean compartidos y, en cierto momento, pueden hasta propagarse por la sociedad en conjunto, más allá de la cultura y los entornos digitales. De esta forma, los memes aseguran su supervivencia; mientras más gente los vea habrá más personas dispuestas a copiarlos, hay más huéspedes disponibles que se encargan de la propagación. Exactamente lo mismo pasa con los virus, ellos buscan huéspedes adecuados y confían en que las redes de contacto de estos asegurarán su expansión y supervivencia. Los virus comienzan en un nivel individual y, dependiendo del nivel de su contagio y los efectos de la enfermedad que provoquen, podrían ocasionar

una verdadera catástrofe social, como el caso de la pandemia de la Covid-19.

Por otra parte, la propaganda política empieza a tener mecanismos ligados al entretenimiento, como ocurre con gran parte de la difusión y circulación de noticias en la cultura digital. En este marco, el uso de los memes como forma de comunicación política se ha intensificado notablemente a escala global, aunque no sea uniforme en todos los grupos sociales definidos por clase, edad o género. Incluso dentro de una misma generación, los memes son utilizados de maneras distintas, dependiendo de diversos factores, tales como la clase social, ubicación geográfica o el idioma. Adicionalmente, una persona de veinte años y una de sesenta pueden entender qué es un meme, para qué sirve y cómo se usa, incluso pueden hacer uno y, por supuesto, compartirlo. Pero los dos tendrán, por ejemplo, en cuanto a lo político, intereses, prioridades y problemáticas distintas; en consecuencia, producirán y compartirán memes distintos. Compartir un meme es una forma de afirmar una identidad fugaz que se disuelve entre los miles que comparten el mismo meme, pero que satisface una necesidad de pertenencia y de actuación en las redes de la cultura digital.

Hay que reconocer la diferencia entre el formato y el contenido de un meme. Debido a su capacidad de replicación y el hecho de que los memes suelen construirse sobre versiones anteriores de sí mismos, un meme puede hacerse muy viral debido a un formato cuyo contenido puede reemplazarse con facilidad y adaptarse, por tanto, a distintos contextos locales. Así, tenemos un mismo formato utilizado en distintos países que poseen diferentes sistemas políticos de gobierno, hablan distintos idiomas, pero cuyo contenido varía de acuerdo con las posibilidades que ofrece el formato.

Veamos algunos ejemplos tomados de las elecciones presidenciales de 2021.

Keiko: “¿Y mi debate, mano?”



Meme que utiliza el formato de John Travolta confundido sobre el debate frustrado de Fujimori y Castillo (Vanguardia Peruana IV, 2021)

Este meme utiliza un formato ampliamente utilizado en todo el mundo, cuyo origen está en la película *Pulp Fiction* (1994). Se puede observar la imagen del actor John Travolta expresando, con su cuerpo, confusión e impaciencia. Tal como señala el portal KnowYourMeme, su primer uso registrado fue en el año 2012, con la misma imagen de Travolta, esta vez colocado en un pasillo lleno de juguetes, buscando el indicado para su hija. Ganó, en diez días, 2.8 millones de vistas (Know your meme, 2015). Su uso y circulación desde entonces ha sido masivo, el éxito del formato radica en la notoriedad del actor, un ícono de la cultura pop y la capacidad expresiva del gesto que realiza. El ejemplo actual está relacionado al debate frustrado que convocó Pedro Castillo en las afueras del penal Santa Mónica, al que finalmente no asistió. Travolta, en este caso, representa la sorpresa de Keiko Fujimori, cuando constata que no podrá debatir con su oponente. Es interesante anotar que el formato se impone sobre la verosimilitud, incluso la de género, pues la imagen de él no está marcada por su género, sino por su lenguaje corporal. Así, él puede representar a ella. Estamos ante un claro ejemplo de un formato global con un contenido local.

Veamos ahora un ejemplo distinto:



*Meme de Urresti, sustituyendo el título de un flyer original
(Tendencias LR, 2021)*

Este meme tiene un formato local y, además, un contenido local. Como el anterior, requiere de contexto específico para ser comprendido. El formato corresponde a una publicidad lanzada por Daniel Urresti luego del debate presidencial de 2021, organizado para la primera vuelta. Luego de haber debatido de forma discreta con varios otros postulantes, se autoproclamó ganador con el título "Otro debate ganado". La publicidad, difundida en las principales redes sociales de Daniel Urresti y de su partido político Podemos Perú, se viralizó rápidamente al ser blanco de diversas burlas, ya que su performance en el debate estuvo lejos de ser la mejor. Asimismo, la publicidad representaba a la perfección la imagen social del candidato: orgulloso, jactancioso, siempre buscando protagonismo. Estas condiciones propiciaron que el formato de la publicidad se hiciera popular y masivo, modificando el contenido de acuerdo a distintas situaciones, políticas o no. En el caso del meme presentado, cuando aún se contaban los votos de la segunda vuelta entre Pedro Castillo y Keiko Fujimori, el meme plantea el imposible e hilarante escenario de Urresti declarándose

ganador, sustituyendo “otro debate ganado” por “otra 2da vuelta ganada”.



Montaje del libro “Como se hace una tesis” con el autor sustituido por César Acuña. (Redacción Perú21, 2016)

Los memes contribuyen a la construcción política de un personaje, enfatizando sus rasgos más distintivos (morales o intelectuales; serios o cómicos; positivos o negativos). Un buen meme logra una rápida y simple comunicación mediante una conexión sentimental-cognitiva con un público masivo, como el fotomontaje viral de Putin montado sobre un oso. Pero un meme no solamente es capaz de ensalzar la figura de un político, sino también de degradarla, y es quizá este tratamiento el más generalizado. Ejemplo en el contexto peruano es César Acuña, político y empresario que, desde las elecciones presidenciales del año 2016, es blanco de diversos memes. Incluso se ha llegado a afirmar hiperbólicamente que él sería el primer meme viviente. Gran parte de su popularidad en redes sociales se debe definitivamente a declaraciones suyas que se viralizan debido a la incongruencia de sentido, como consecuencia de su discurso a veces enredado, a veces redundante. Cuando en el año 2016 se le acusó de haber cometido plagio en su tesis doctoral, replicó con una frase hoy célebre: “no es plagio, es copia”. Esto lo

lanzó al estrellato en materia de memes. Entre diversos formatos, abundaban los montajes de portadas de libros (Desde el Quijote hasta el Código Da Vinci) con “César Acuña” en vez del nombre del autor original; esto porque firmó como autor un libro ajeno. Durante la campaña electoral del año 2021, las redes estuvieron incluso más atentas, y Acuña no decepcionó. En algunas de sus entrevistas televisivas se enredó al mencionar cantidades numéricas, y surgieron con rapidez memes que jugaban con su escasa habilidad para las operaciones numéricas elementales. La popularidad de Acuña fue en gran parte producto de la viralidad de los memes que lo aludían; incluso él trató de aprovechar esta popularidad para obtener algo de rédito político: “De César Acuña pueden hablar de todo, pueden inventar de todo, pueden hacer memes de todo, pero nunca dirán que soy un corrupto” (Redacción RPP, 2021).

Reflexiones finales

Los memes políticos construyen imágenes culturales o destacan relaciones sociales de los actores políticos en códigos de la cultura pop u otros y así terminan fusionándose con la identidad de estos mismos actores.

Compartir un meme es también un efímero acto de ciudadanía digital o de netizen. Aunque el marco de la biología evolutiva ya es insuficiente para comprender el fenómeno de los memes, se pueden encontrar ciertas semejanzas con las dinámicas de un virus (replicación, mutación, propagación).

En la actualidad, los memes se han vuelto una parte inseparable de las interacciones digitales y reafirman identidades sociales. Los memes políticos construyen imágenes culturales o destacan relaciones sociales de los actores políticos en códigos de la cultura pop u otros y así terminan fusionándose con la identidad de estos mismos actores. Además de una comprensión intelectual basada muchas veces en intertextualidades (principalmente, del archivo audiovisual de la cultura de masas), los memes provocan una reacción afectiva (risa, indignación, asombro). Vida y meme se imitan en un espiral inacabable; autenticidad, parodia y simulacro se entrelazan.

En las elecciones presidenciales de Perú, hubo una gran cantidad de memes que funcionaron como mediadores sociales entre el candidato y las diferentes audiencias. Muchos de los memes contribuyeron a consolidar o a socavar la

identidad del líder político y así afectaron su valoración en la competencia electoral. Algunos emplearon formatos y contenidos locales; otros contenidos locales en formatos globales. En todos los casos, contribuyeron al crecimiento de una esfera pública digital, cada vez más significativa, definida por la acción de compartir contenidos y profundamente permeada por el entretenimiento y los mandatos de indignación de las redes sociales.

Todavía falta mucho por estudiar en el campo de los memes en la política del Perú, y para ello se requieren las herramientas de la inteligencia artificial y el análisis de grandes cantidades de información y sus mecanismos de circulación en la cultura digital.

Fuentes:

- Dawkins, R. (1989). *The selfish gene* (New ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Haltiwanger, J. (5 de junio, 2018). 'I see no need to hide behind the bushes': Putin defends shirtless photos of himself. *Insider*. URL: <https://www.businessinsider.com/putin-defends-shirtless-photos-i-see-no-need-to-hide-2018-6>
- Know Your Meme. (2009). *Dancing Baby*. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby>
- Know Your Meme. (2015). *Confused Travolta*. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/confused-travolta>
- Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. University of Sheffield - UK.
- Pérez Salazar, G. (2020). *El meme en internet*. *Virtualis*, 11 (21), i-vii,
- Redacción Perú21 (05 de febrero, 2016). César Acuña: Estos memes aparecieron tras la denuncia por plagio de libro [Fotos]. *Perú 21*. URL: <https://peru21.pe/cheka/redes-sociales/cesar-acuna-memes-aparecieron-denuncia-plagio-libro-fotos-210191-noticia/>
- Redacción RPP. (2021, 20 febrero). César Acuña: «De mí pueden hacer memes de todo pero nunca dirán que soy un corrupto». *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/politica/gobierno/elecciones-2021-cesar-acuna-de-mi-pueden-hacer-memes-de-todo-pero-nunca-diran-que-soy-un-corrupto-noticia-1322005>
- Shifman, Limor (2014). *Memes in Digital Culture*. The Mit Press.
- Tendencias LR (7 de junio, 2021). *Los memes que dejó la segunda vuelta*

entre Castillo y Fujimori. La República. URL: <https://larepublica.pe/tendencias/2021/06/07/memes-elecciones-2021-mejores-imagenes-resultados-onpe-keiko-fujimori-vs-pedro-castillo-atmp/>

- Toledo, C. (2021) Memes en América Latina: ¿el arma perfecta para ridiculizar a los políticos? Deutsche Welle (DW). URL: <https://p.dw.com/p/3q7n9>
- Vanguardia Peruana IV: Peruvia Aeterna. [@peruviaaeterna]. (15 de mayo, 2021). ¿Dónde está, mano? [Imagen adjunta]. Facebook. <https://www.facebook.com/peruviaaeterna/photos/915473205679595>
- Velázquez, Marcel (2020). Hijos de la peste. Una historia de las epidemias en el Perú. Lima: Taurus.

Primavera 2021

Marcel Velázquez Castro

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)

Raúl Morales Herrera

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)