



PUBLICIDAD POLÍTICA Y LOS MEMES DE INTERNET:
EL ÉXITO DE LA CAMPAÑA "YO DIGO NO" EN LAS REDES SOCIALES

GT13: Comunicación Publicitaria

Carlos Sánchez Ramirez
Pontificia Universidad Católica del Perú
CENTRUM Católica, Perú
esteban.sanchez@pucp.edu.pe

Nicolás Lozada Gallo
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
nicolaslozada@gmail.com

Resumen

Este es el resultado de una investigación para tesis. Ambos autores hemos estudiado la publicidad desde la teoría memética y tenemos profundo interés por demostrar nuestra tesis y contribuir en el estudio del fenómeno mémetico en la publicidad. No tuvimos tiempo para resumir el estudio de más de 180,000 caracteres en los 35,000 como máximo que se solicitaron, por lo que nos arriesgamos a que tomen en cuenta una aproximación del análisis con una promesa de desarrollarlo en detalle de ser elegidos.

Introducción

El 31 de octubre de 2012, la instancia encargada de impartir justicia en los procesos electorales en el Perú (Jurado Nacional de Elecciones, ó JNE) notificó,

mediante la Resolución N° 1000 - 2012 – JNE, que procedía la solicitud para realizar una consulta de revocatoria en Lima Metropolitana, la cual debía ser llevada a cabo el 17 de Marzo de 2013. Esto significaba que los limeños debían acudir a votar, para decidir si la entonces alcaldesa de la ciudad, Susana Villarán, debía dejar su cargo o permanecer en el mismo.

Por otro lado, la publicación de esta resolución implicó también la culminación de una serie de intentos de varios grupos que buscaban destituir a la entonces alcaldesa Susana Villarán, utilizando las vías que ofrece la legislación peruana. Dichos grupos, encabezados por el asesor legal Marco Tulio Gutiérrez, habían recolectado firmas de los ciudadanos limeños que estaban en desacuerdo con la gestión de Susana Villarán, logrando obtener el número necesario de rúbricas para presentar la solicitud de revocatoria.

Del mismo modo, marcó el inicio de una campaña electoral por parte de las dos facciones de la revocatoria: los que buscaban la continuidad de la alcaldesa (la opción por el “NO” a la revocatoria de Susana Villarán), y los que buscaban destituirla de su cargo (la opción por el “SÍ” a la revocatoria de Susana Villarán).

Objeto de estudio

Es en este marco que se desarrolló la campaña de comunicación que se analiza en esta investigación, a la cual he denominado “Yo digo NO” debido al contenido textual de las piezas de comunicación. Cabe aclarar que si bien esta campaña consistía en anuncios de televisión, radio, internet y paneles en la vía pública, yo me concentraré en las piezas gráficas que fueron publicadas en este último medio.

Estos paneles de gran tamaño (aproximadamente 7 x 3,6 metros) fueron publicadas el 3 de febrero de 2012, 6 semanas antes del proceso de consulta popular, y colocadas en distintas vías públicas de Lima, como la Av. Ramiro

Prialé, la Av. Tomás Marsano y la Av. Panamericana, entre otros, en distintos puntos de la ciudad de Lima,

Las gráficas publicitarias mostraban la fotografía en escala de grises de algún personaje reconocido por el público limeño, el cual era retratado con los brazos cruzados, formando una “X”. Junto a esta imagen se podía ver un mensaje con las palabras “Yo digo NO”, el cual era complementado con alguna frase que reflejara un hecho negativo, por ejemplo “Yo digo NO a la desunión”. Cabe resaltar que en dicho mensaje, la palabra “NO” era representada en color celeste y en un tamaño mucho mayor al resto de palabras. Estas piezas tenían como objetivo persuadir a la población de votar por el “NO”, que significaba “No a la revocatoria”, vale decir, se buscaba la permanencia de la alcaldesa en su puesto.

No obstante, el hecho clave en mi investigación no es solo la publicación de estos anuncios, sino también el evento posterior: la apropiación de las piezas gráficas por parte de un grupo de personas, su reelaboración y posterior difusión masiva en las redes sociales digitales (Facebook, Twitter, Tumblr, blogs, etc.). La reelaboración consistió en tomar los elementos originales del formato de los anuncios (la imagen en blanco y negro, los brazos cruzados, la palabra “NO” en color celeste y a gran escala) para cambiar el contenido, con resultados cómicos. Estas piezas obtenidas son conocidas como “memes del no”, puesto que se asociaban a la campaña “No a la Revocatoria”. La pregunta que intento responder es ¿Qué factores en el contenido de las piezas gráficas de la campaña “Yo digo No” determinaron que estas fueran tomadas y re-elaboradas por los usuarios de las redes sociales, para realizar “memes”¹?

¹ El concepto de “meme” puede tener varias definiciones, las cuales serán abordadas en el Marco Conceptual. No obstante, para la comprensión del término en este capítulo, definiremos meme como una pieza de contenido humorística, que consta de una imagen y un texto y se difunde ampliamente por las redes sociales.

Pregunta	Hipótesis	Objetivos
¿Qué factores en el contenido de las piezas gráficas de la campaña publicitaria “Yo digo no” favorecieron su traslado a internet y su difusión por las redes sociales?	Las piezas gráficas cumplieron con todas las reglas meméticas “para la difusión exitosa de un meme” postuladas por Heylighen	Identificar y describir los factores en el contenido de las piezas gráficas de la campaña publicitaria “Yo digo no” favorecieron su traslado a internet y su difusión por las redes sociales.
¿Qué factores en el contenido de las piezas gráficas de la campaña publicitaria “Yo digo no” favorecieron el “salto” de la vía pública (<i>offline</i>) a las redes sociales (<i>online</i>)?		Identificar y describir los factores en el contenido de las piezas gráficas de la campaña publicitaria “Yo digo no” que favorecieron el “salto” de la vía pública (<i>offline</i>) a las redes sociales (<i>online</i>)
¿Qué factores en el contenido de las piezas gráficas de la campaña publicitaria “Yo digo no” permitieron que los “memes del no” fueran tomados por los usuarios de las redes sociales, reelaborados y difundidos por las mismas?		Identificar y describir los factores en el contenido de las piezas gráficas de la campaña publicitaria “Yo digo no” permitieron que los “memes del no” fueran tomados por los usuarios de las redes sociales, reelaborados y difundidos por las mismas

La teoría memética de Heylighen

Una vez aclarados los conceptos, y habiendo definido que un “meme de internet” sí puede ser considerado como un Meme según la teoría memética, es posible aplicar todos los conocimientos de esta disciplina al fenómeno que investigo en este trabajo.

Como mencioné en párrafos anteriores, si bien utilizo los conceptos de la memética en su conjunto para el desarrollo de esta investigación, he considerado conveniente utilizar una teoría en específico. Dicha teoría fue postulada en 1996 por Francis Heylighen, un estudioso de la cibernética y las teorías de la información y el conocimiento. Heylighen ha publicado varios artículos en los que busca volcar todos sus conocimientos sobre los sistemas de información (retención, asimilación, transmisión de datos) en la teoría memética.

Dentro de estos artículos, destaco el titulado “Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain” (1996), pues es el que constituye el esqueleto que soporta toda esta investigación. Complementando los conocimientos postulados por este texto, se encuentran “Selection Criteria for the Evolution of Knowledge” (1993) y “What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution” (1999). Ambos desarrollan los conceptos planteados en el primer texto mencionado.²

En estos artículos se busca definir lo que se considera la esencia de la memética aplicada: “entender qué es lo que hace que un Meme sea exitoso” (Zarella, n.e.). En esos términos, Heylighen (1996) consigna una lista de 10 factores que determinan si una pieza de contenido será ampliamente difundida. Tal lista se detalla a continuación:

² En esencia, los tres textos tratan el mismo tema, aunque pueden ser percibidos como una evolución teórica, siendo el artículo de 1999 el que detalla más a profundidad el fenómeno memético estudiado. No obstante, para los propósitos de esta investigación he decidido fundamentar la misma en el texto de 1996. Esto debido a que contiene, en esencia, los mismos elementos teóricos que la publicación consecuente, aunque presentados de una forma más concreta, que considero más práctica y aplicable al fenómeno específico que intento estudiar. Por otro lado, en el texto de 1996 se plantea una relación con los fenómenos de internet, lo cual es, evidentemente, muy relevante para mi investigación.

Factores que determinan el éxito de un meme

1. **Coherencia.** El Meme es internamente consistente y no contradice las creencias del individuo.
2. **Novedad.** El Meme agrega “algo nuevo” y remarcable, que atrae la atención del individuo
3. **Simplicidad.** Es fácil de entender y recordar
4. **Utilidad individual.** El Meme aporta a los objetivos personales del individuo.
5. **Notoriedad.** El Meme es fácil de ser percibido.
6. **Expresividad.** Está expresado en un lenguaje o código de comunicación entendible.
7. **Formalidad.** La interpretación del Meme depende poco del contexto o del individuo.
8. **Infectividad.** El portador del Meme está inclinado a “pasar la voz”
9. **Conformidad.** El Meme es apoyado por la mayoría de personas.
10. **Utilidad colectiva.** El Meme es útil para el grupo, independientemente del individuo

Como se mencionó, esta teoría es la que da forma a la investigación, por lo que resultará conveniente revisarla detenidamente para la futura comprensión del análisis a realizarse.

Campañas publicitarias

En este subcapítulo revisaremos rápidamente las campañas publicitarias de las dos posturas de este proceso de revocatoria. Entendemos por “campaña publicitaria” todos aquellos esfuerzos de comunicación planificados, en los que se define un público al que se quiere llegar, y sobre ello se determinan qué medios y

qué tipo de mensaje utilizar para lograr persuadir al público objetivo (Harrison, 2002).

Conforme se acercaba la fecha de la consulta, la cual fue establecida para el 17 de Marzo de 2013, los esfuerzos de comunicación se redoblaron. Ya no se trataba solo de afiches ocasionales repartidos por la ciudad, sino que se realizó mayor inversión en campañas en medios masivos.

Por parte del “Sí”, las campañas más resaltantes se realizaron en la vía pública, por medio de la colocación de pancartas y el pintado de paredes con frases como “Lima merece más” o “Lima está parada”. Más adelante iniciaron lanzaron un spot publicitario mostrando imágenes de los errores atribuidos a Susana Villarán, junto con la frase “Saquemos a los incapaces”³.

Del mismo modo, se realizó una campaña en las redes sociales, con especial incidencia en Facebook, en donde se utilizó el formato típico de esta plataforma: pequeñas piezas, que aparecerían al lado del contenido principal, consistentes en una imagen y un texto no mayor a 160 caracteres. No obstante, la campaña de mayor impacto en esta red social, fue la que mostraba un video a favor del “Sí” que ocupaba buena parte de la pantalla, y que era mostrada al salir de una cuenta de Facebook. Este tipo de anuncio es conocido como “Logout” y suele ser utilizadas para campañas que buscan un gran impacto. No obstante, colocar este aviso publicitario bajo este formato resulta bastante elevado: los medios informaban de una inversión de 14 mil dólares por día de publicación⁴.

³ Revocatoria de Lima: Conoce el primer spot televisivo de la campaña por el sí. *Tu teve*. Recuperado el 11/05/2013 de: <http://www.tuteve.tv/noticia/actualidad/131901/2013/02/28/revocatoria-de-lima--conoce-el-primer-spot-televisivo-de-la-campana-por-el-si>

⁴ Este aviso del Sí a la revocación en Facebook costó US\$14 mil por un día. *El Comercio*. Recuperado el 11/05/2012 de: <http://elcomercio.pe/actualidad/1549913/noticia-este-aviso-si-revocacion-facebook-costo-us14-mil-dia>



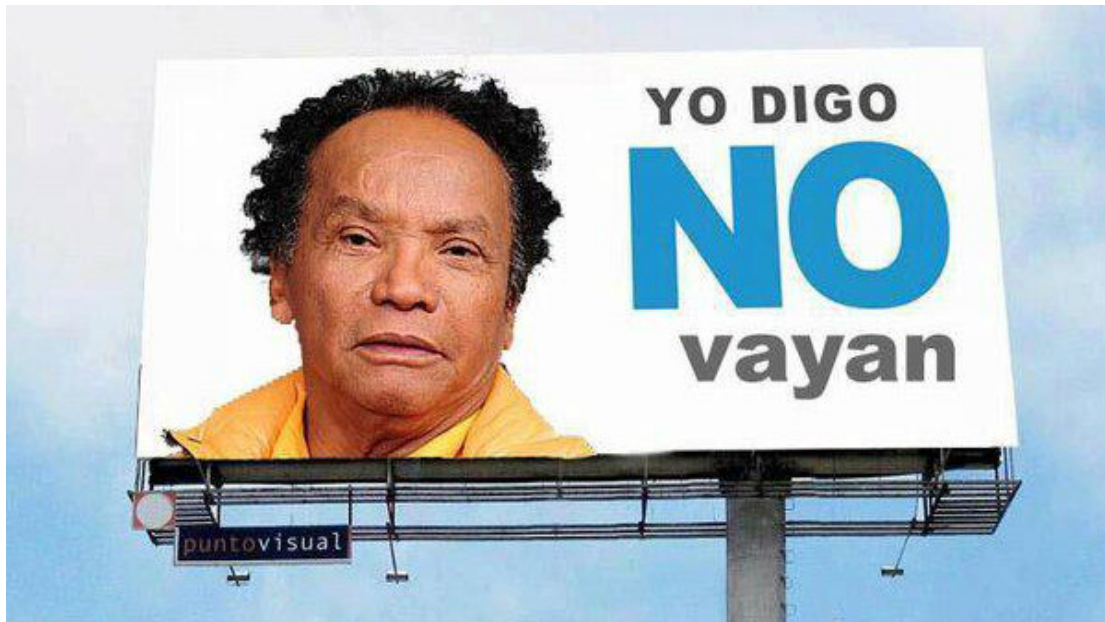
Por parte del “No”, los esfuerzos publicitarios coincidían con los de la postura contraria: utilización de pancartas, pintado de paredes, y anuncios en televisión, en donde figuraba Susana Villarán defendiendo su permanencia en el cargo.

No obstante, la campaña más relevante, quizás de todo el proceso de revocatoria, fue la conocida como “Yo digo No”. Esta consistió en la presentación de anuncios en la vía pública (vallas y paneles publicitarios) en distintos puntos de la ciudad. Dichos anuncios contaban con una estética sencilla: la presentación de un personaje, junto con una frase con el siguiente formato: “Yo digo no a” seguido de un aspecto negativo.



No obstante, esta campaña publicitaria no culminó con la aparición de estas vallas en diversos puntos de la ciudad, sino que fue “tomada” por la población y reelaborada, tomando como base los elementos de diseño y la palabra “NO”, y

reemplazando el mensaje y el protagonista de la pieza, con una connotación humorística.



La replicación de estas piezas de contenidos, más conocidas como “memes” empezaron a reproducirse (creando nuevas versiones) y a replicarse (siendo compartidas por las redes sociales). Si bien no podemos hablar realmente de un impacto de este hecho comunicativo en las preferencias electorales (lo cual tampoco es el objetivo de esta investigación), sí podemos calificarla como exitosa, por su gran alcance. Como menciona Sandra Recalde (una de los creadores de la campaña offline), la página de Facebook “Rostros por el No” alcanzó 67 mil nuevas adhesiones, logrando un alcance de 1 300 000 personas, según las estadísticas brindadas por Facebook.⁵

A grandes rasgos, la presente investigación busca explicar el fundamento de este éxito, tomando como base la teoría memética.

Análisis

Recapitulación

Antes de iniciar con la redacción de los hallazgos mediante el análisis, resulta conveniente realizar una recapitulación de los conceptos principales trabajados hasta el momento. Para empezar, recordemos que el objetivo de esta investigación es identificar y describir los factores en el contenido de la campaña “Yo digo NO” que permitieron que la misma fuera tomada por los usuarios de internet, para luego ser parodiada mediante “memes”, los cuales fueron difundidos en las redes sociales. En ese sentido, hay dos ejes temáticos que necesitan ser comprendidos a cabalidad para continuar con el trabajo de análisis: el contexto en el que se desarrolló la campaña que se analizará en esta investigación de “revocatoria”, y el concepto de “memes”, que son parte del objeto de estudio.

⁵ “Los cerebros de la campaña del NO en redes: Memes y Facebook”. *Terra* Recuperado el 11/05/2013 de: <http://noticias.terra.com.pe/nacional/revocatoria-de-susana-villaran/los-cerebros-de-la-campana-del-no-en-redes-memes-y-facebook>

El contexto

El primero, relacionado con el contexto. Como vimos en el Marco Contextual, la campaña investigada en este trabajo forma parte de una serie de campañas de comunicación, realizadas en el marco de un proceso de revocatoria que se llevó a cabo en Lima entre octubre de 2012 y marzo de 2013.

La revocatoria es un proceso legal, mediante el cual los ciudadanos pueden participar activamente en el manejo de su comunidad; en este caso, definiendo la continuidad de la máxima autoridad en su jurisdicción: el alcalde o alcaldesa. Este proceso cuenta, básicamente, con 2 etapas. Una etapa previa, en la que las personas que buscan revocar a la autoridad buscan gente que apoye su causa, adjuntando su firma en unas planillas. Estas planillas son presentadas ante el máximo ente administrador de justicia en las elecciones (Jurado Nacional de elecciones o JNE), el cual valida las firmas, y si proceden, se convoca a una consulta.

Con esto se da pie a la segunda etapa, que consiste en la consulta misma, en la que los ciudadanos deciden, mediante sufragio, si desean que la autoridad continúe en su cargo (NO a la revocatoria, vale decir, que la autoridad NO deje su puesto); o por el contrario, que debe ser destituida (SÍ a la revocatoria, vale decir, la autoridad SÍ debe dejar su puesto)

No obstante, entre la decisión del JNE y la consulta en sí existe un tiempo durante el cual las dos posturas (SÍ y NO a la revocatoria) intentan convencer a los ciudadanos de votar por alguna de las dos opciones. Para ello, recurren a distintos medios de comunicación, lanzando campañas de corte publicitario para difundir sus ideas.

Una de las campañas que llamó la atención fue la denominada “Yo digo NO”, la cual consistía en anuncios en televisión, radio, internet y la colocación de paneles en la vía pública. No obstante, en esta investigación se estudiará este último tipo de anuncio. La gráfica publicada en estos paneles estaba conformada por la fotografía en escala de grises de un personaje conocido del ámbito local (actores y actrices de televisión, deportistas, músicos, etc.), el cual aparecía cruzando los brazos. Junto a esta imagen, se podía observar un texto en el que destacaba la palabra “NO”, por medio de un color y tamaño diferenciados.

No obstante, el hecho que más llamó la atención de esta campaña fue la apropiación de la misma por los usuarios de internet (lo que en adelante conoceremos como el “salto” de la campaña a esta plataforma), quienes tomaron los elementos básicos de esta gráfica y la aplicaron a contextos diferentes, por medio de la manipulación de la imagen y el cambio del texto original.

Los memes

Las nuevas piezas originadas a partir de la manipulación de las gráficas publicitarias fueron conocidas como “memes”, más específicamente como “los memes del no”, por su contenido textual.

Pero, ¿qué es un meme? En el Marco Conceptual de esta investigación definimos que existen dos definiciones para este concepto. La primera hace referencia a la base de una disciplina académica: la memética. En ella, se define a los memes como unidades básicas de información, las cuales son transmitidas entre los individuos por medio de la imitación, y conforman la base de nuestra cultura. (Blackmore, 1999). En ese sentido, la dimensión cultural de nuestra existencia (la lengua con la que nos comunicamos, nuestras costumbres, en general, nuestra forma de comprender el mundo) está determinada por los “memes” que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestras vidas; de una forma similar en la que los genes

determinan la dimensión biológica de nuestra existencia (número de extremidades, forma de nuestro cuerpo, forma de nuestro cerebro, etc.) (Dawkins, 1976).

La segunda definición de “meme” hace referencia a una pieza de contenido, conformada por una imagen y un texto, de carácter normalmente cómico, y que es difundida en las redes sociales. Los “memes del no” encajan dentro de esta descripción.

Sin embargo, queda la duda de si el elemento descrito en el último párrafo tiene alguna relación con el concepto de “meme” utilizado por la teoría memética. En el Marco Conceptual se analiza paso a paso la construcción de esta relación entre ambos conceptos, llegando a la conclusión de que el meme-contenido es una de las manifestaciones del meme-teórico, y por lo tanto, las reglas meméticas de la teoría de Heylighen sí pueden ser aplicadas a estas piezas.

Para hacer más viable la comprensión de este capítulo, procederemos a realizar una diferenciación entre los dos términos: el meme como “unidad de información cultural” será denominado como “Meme” con la primera “M” en mayúsculas, mientras que el meme como “pieza de contenido” mantendrá su denominación original: “meme”. Cabe recordar que esta diferenciación es solo para hacer más comprensible la lectura, y no quiere decir que ambos términos correspondan a fenómenos distintos. En realidad se trata de un mismo fenómeno, sólo que “Meme” implica una concepción más amplia, mientras que “meme” hace referencia a una manifestación más específica.

Por otro lado, planteo que la hipótesis principal para esta investigación es que el contenido de las piezas gráficas de la campaña publicitaria “Yo digo NO”, así como los memes posteriores, cumplieron cabalmente con los diez factores para la difusión exitosa de un Meme, según la teoría de Heylighen (1996). Para

comprobar esta afirmación, procederé a analizar la campaña, aplicando individualmente cada uno de los diez factores y comprobando su utilización. En algunos casos recurriré a los resultados provenientes del análisis de contenidos, en otros contrastaré los hechos con las respuestas proporcionadas en las entrevistas, y, finalmente, buscaré complementar algunos conceptos con teorías de la comunicación que permitan comprender el fenómeno en su dimensión, valga la redundancia, comunicacional.

Una vez planteadas estas definiciones, procederemos al análisis del fenómeno de “los memes del NO”

Desarrollo del análisis

A grandes rasgos, mi trabajo de investigación consiste en 3 hechos clave: 1) la **publicación** de los paneles publicitarios de la campaña “Yo digo NO” en la vía pública; 2) la **apropiación** de dichos paneles por parte de los internautas limeños, lo que implicó un traslado de la comunicación hacia las plataformas digitales; y 3) la **difusión** masiva de las reinterpretaciones de la pieza original (los “memes del NO”).

La división de mi investigación en estas tres etapas responde a un criterio teórico. Según Heylighen (1996), un teórico de la disciplina memética y su influencia en la plataforma de internet, existen ciertos factores que determinan si un meme tendrá éxito, entendiendo este último en términos de difusión (el *meme* que se más ampliamente conocido, será definido como “exitoso”). Dichos factores son los siguientes:

1. **Coherencia.** El Meme es internamente consistente y no contradice las creencias del individuo.

2. **Novedad.** El Meme agrega “algo nuevo” y remarcable, que atrae la atención del individuo
3. **Simplicidad.** El Meme es fácil de entender y recordar
4. **Utilidad individual.** El Meme aporta a los objetivos personales del individuo.
5. **Notoriedad.** El Meme es fácil de ser percibido.
6. **Expresividad.** Está expresado en un lenguaje o código de comunicación entendible.
7. **Formalidad.** La interpretación del Meme depende poco del contexto o del individuo.
8. **Infectividad.** El portador del Meme está inclinado a “pasar la voz”
9. **Conformidad.** El Meme es apoyado por la mayoría de personas.
10. **Utilidad colectiva.** El Meme es útil para el grupo, independientemente del individuo

En la ponencia cada punto será desarrollado y explicado con soporte gráfico.

Conclusiones

La conclusión general de este trabajo de investigación es que las hipótesis planteadas al inicio resultaron ciertas, por lo menos desde el enfoque que el presente estudio plantea. Es decir, tras evaluar punto por punto cada factor de la teoría memética, puedo concluir que la campaña “Yo digo NO”, incluyendo tanto los paneles como los memes posteriores, fue exitosa en su contexto gracias al cumplimiento de los factores meméticos para la difusión de piezas de contenido, postulados por Heylighen.

No obstante, a lo largo del proceso de análisis, hemos podido notar que existían conceptos que volvían constantemente, pues su amplitud permitía explicar los distintos factores postulados por Heylighen en su teoría memética, así como las

pequeñas nociones trabajadas dentro de cada factor con el fin de hacer más completa su explicación o comprobación.

Tales conceptos estaban relacionados con

- a) **El uso de códigos específicos, el “código meme”**, el cual fue utilizado en las piezas gráficas de la campaña. Quizás a la hora de diseñar estas piezas, no se utilizaba el concepto del “código meme”, pero sí alguna idea del estilo de comunicación en internet.
- b) **Los elementos de identificación.** Por medio de las entrevistas y el análisis de contenidos, pude observar que existían dos elementos que tanto la publicidad como el meme compartían, y por lo tanto, fueron los que más recordaban las personas. Estos elementos eran la imagen de un personaje, y la palabra “No” resaltada.
- c) **El carácter despolitizado** de la campaña contra la revocatoria, que prescindió de utilizar elementos de las campañas políticas tradicionales, como la presentación del líder, símbolos partidarios, o frases típicas de contextos electorales

En ese sentido, estos tres conceptos responden a mi pregunta de investigación: son los factores en el contenido que permitieron la apropiación de los paneles, su modificación, y su difusión en las redes sociales. Y esto lo podemos apreciar en el hecho de que los tres cumplieron roles fundamentales cada etapa del proceso que se investiga en el presente estudio.

En la **publicación**, el uso de un “código meme” significó que la pieza publicitaria fuera elaborada en base a criterios de *simplicidad*, con el fin de replicar el estilo comunicativo de los memes de internet.

Para ello utilizó elementos simples, pero fáciles de recordar: la imagen del personaje y el destaque de la palabra “NO” por medio del tamaño y un color resaltante. Ambos ítems forman parte de los elementos de identificación.

Por su parte, el carácter despolitizado del mensaje despertó el interés y la suspicacia de los medios y de las personas, generando noticias y conversaciones alrededor de los paneles, decidiendo si la simpleza y la utilización de personajes públicos surtiría algún efecto en la población. Todo este ruido contribuyó a la *notoriedad*.

En la **apropiación**, el uso del “código meme” implicó que los usuarios de las redes sociales pudieran tomar las piezas publicitarias, y con unos cuantos simples arreglos le pudieran cambiar el sentido. Por otro lado, la misma pieza publicitaria, por el mismo uso de estos códigos relacionados con la descontextualización, utilizó la imagen de personajes del entretenimiento en un contexto político, sugiriendo la posibilidad de usar otros personajes también descontextualizados en las nuevas piezas.

Los elementos de identificación permitieron establecer la conexión entre los memes y la pieza publicitaria. La imagen de un personaje, y la palabra “NO” fueron los elementos claves a la hora de apropiación, puesto que mediante estos era que los memes podían hacer referencia a la campaña original, cerrando la idea de que se trataba de una parodia.

El carácter despolitizado de los paneles, por su parte, facilitó la apropiación, al brindar elementos que no implicaban una postura. En ese sentido, los creadores de memes podían realizarlos como una burla, o como una forma de difundir el mensaje del no.

Por último, en la etapa de **difusión**, la utilización de los códigos permitió identificar a la pieza como un “meme”, y por lo tanto, posible de ser difundido ampliamente.

Por su parte, las personas establecieron la relación entre la pieza que estaban viendo, y la campaña que habían observado con anterioridad, gracias a los factores de identificación. La conexión entre ambas piezas fue la que despertó la hilaridad en las personas, quienes buscaron transmitir esta sensación a su círculo social por medio de el acto de compartir el contenido.

El carácter despolitizado, por su parte facilitó que las personas de ambas posturas se vieran motivadas a compartir el meme, pues consideraban que el mensaje, ambiguo o apolítico, o apoyaba a su postura (independientemente de cuál fuera) o no apoyaba a ninguna, respectivamente.

La definición de estos puntos, nos permite además, apreciar otra característica: en cada etapa existe un concepto predominante. Así en la fase de difusión, la utilización de un código simple en los paneles fue determinante. En la fase de apropiación, los elementos de identificación fueron los que permitieron conectar las dos piezas estudiadas. De igual forma, en la última etapa, el carácter despolitizado del meme fue determinante en su difusión, puesto que no explicitaba el apoyo a ninguna de las dos posturas, y en ese sentido, compartirlo no significaba una amenaza para las ideas políticas de los individuos.

El hallazgo de estos criterios da idea de la utilidad de la aplicación de la teoría memética en el contexto de la comunicación en las Redes Sociales Digitales, en un inicio, y cualquier medio que permita la interacción utilizando la plataforma de internet.



Bajo estos términos, considero que la aplicación de la memética puede constituir un aporte importante para entender estos procesos en los que la conversación en las redes sociales se vuelve viral.

Así la aplicación de esta herramienta en este caso de estudio, me ha permitido entender mejor qué sucedió, y en qué dimensiones se manifestó este fenómeno. Y de igual forma me facilitó la articulación de otras teorías del conocimiento, especialmente los relacionados con la comunicación, para llegar a conclusiones interesantes.

En ese sentido, considero que esta experiencia teórica puede ser replicada para otros estudios. En ese sentido, y remitiéndome a la justificación planteada en las primeras páginas de esta investigación, considero que con esta investigación he realizado un humilde aporte al desarrollo tanto de la memética, desarrollando su teoría, como de las comunicaciones, dándoles un nuevo enfoque que permitirá encontrar nuevos conocimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, P. (2007). "Whatis Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education". JISC Technology and Standards Watch: 2007. Consulta: 29 de junio de 2013.

<http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What+is+Web+2.0.pdf>

Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación de Estudios Andaluces.

Bentivegna, A. (2005) *La estética de los nuevos monumentos: Estrategias de desvío, injertos y palimpsestos sociales*. Universidad de Salamanca.

Blackmore, S. (1999). *La máquina de los memes*. Basté-Kraan, M. (trad.). Barcelona: Paidós.

Brodie, R. (1999). "Level 3 of Consciousness". Página Web. Recuperada el 13/05/2012 de <http://www.memecentral.com/Level3.htm>

Castillo, G. (1988). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y Medios*, diciembre, 1988. Consulta: 2 de julio de 2013
<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/14060/14367>

Chiu, A. (2013). Campaña por la revocatoria. Anuncias luego existes. Lima: Gestión. Consulta 29 de junio de 2013
<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/02/la-campana-por-la-revocatoria.html>

Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta*. Robles, J. (trad.). Barcelona: Salvat.

- Fernández, S. (2011). *Dos Grados. Networking 3.0*. Madrid: LID Empresarial Editorial
- Gamero, C. (2010). La antología de la (bufo) comedia peruana. *Vivat Academia*. Lima, 2010, N° 110, pp 1-59.
- Harrison, T. (2002). La Campaña Publicitaria”. En *Estrategias de comunicación. Técnicas de publicidad*. Lima: El Comercio
- Heylighen, F. (1993). “Selection Criteria for the Evolution of Knowledge”, *13th Int. Congress on Cybernetics. Association Internat. de Cybernétique*, pp. 524-528.
- Heylighen, F. (1996). “Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain” Consulta: 29 de junio de 2013 <<http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memesis.html> >
- Heylighen, F. (1999). “Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain” *15th Int. Congress on Cybernetics* (Association Internat. de Cybernétique, Namur, 1999), pp. 418- 423.
- Marshall, G. (1998). *The Internet and Memetics*. Consulta: 27 de junio de 2013 <<http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>>
- Martine, M. (2013) “Sharecasters: the 5 motivations behind why people share content on social media & blogs”. Blog *Remarkablogger*. Consulta: 26 de junio de 2013. <<http://reakablogger.com/2013/01/07/sharecasting-share-motivation-social-media/>>

Martínez, A. (2010). Historia (in)completa del Marketing Político. *Blog Marketing político 2.0*. Consulta: 29 de junio de 2013.

<<http://marketingpolitico20.blogspot.com/2010/03/historia-incompleta-del-marketing.html>>

Mateus, J. C. (2009). Jóvenes y Política 2.0: ¿Del desencanto real al oportunismo virtual? *Contratexto digital*.

MEME CENTRAL (1996). Memetics FAQ. Página web. Recuperada el 27/06/2013 de <<http://www.memecentral.com/>>

Oga, F. n.e. Los 360 grados del marketing. *Portal de Relaciones Públicas*.

Consulta: 29 de junio de 2013
<www.rppnet.com.ar/marketing360grados.htm>

Olenski, S. (2010). "This Just In: A Lot Of People Don't Trust Advertising". En Marketshare (blog digital). Recuperado el 03 de julio de 2013 de: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/02/26/this-just-in-a-lot-of-people-dont-trust-advertising/>

Orihuela, J. L. (2006). Memes: los virus de la mente. En *eCuaderno* (blog), 16 de Febrero de 2006. Recuperada el 27/04/2012 de <<http://www.ecuaderno.com/2006/02/16/memes-los-virus-de-la-mente/>>

Orozco, G. (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación*. Ponencia en XXII Encuentro Nacional AMIC. México DF.

O'reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. TTI / Vanguard. Recuperado el 03 de julio de 2013 de:

http://www.ttivanguard.com/ttivanguard_cfmfiles/pdf/dc05/dc05session4003.pdf

Quiñones, C. (2012). Las 5 Verdades del Insight: Revelacion, Intuicion, Disrupcion, Accion y Emocion. En *Consumer Insights* (blog digital) <http://consumer-insights.blogspot.com/2012/07/las-5-verdades-del-insight-revelacion.html>

Shennan, S. (2002). *Genes, memes and human history: darwinian archaeology and cultural evolution*. Londres: Thames & Hudson.

Sibilia, P. (2008). El show del yo. En *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Torres, N. (2013). *Una ola de alegría que le pone humor a la campaña*. Entrevista a Javier Albarracín. Consulta: 3 de julio de 2013. <http://www.larepublica.pe/08-02-2013/una-ola-de-alegria-que-le-pone-humor-la-campana>

Vela, M. (2013). Sí o NO ¿Es efectiva la propaganda contra la revocatoria? *Café Taipa*. Consulta: 04 de julio de 2013. <http://cafetaipa.com/2013/02/no-revocatoria-villaran-paneles-favre-lima-propaganda/>

Zarrella, D. n.e. "The Science of Viral Marketing: Applied Memetics". Consulta: 30 de junio de 2013 <http://danzarrella.com/the-science-of-viral-marketing-applied-memetics.html#>