

‘Verolovers’ VS. ‘Sotolovers’: la construcción de identidad política a partir de los memes creados en Twitter durante la campaña presidencial 2021

Espinoza Flores, Marcela
Pontificia Universidad Católica del Perú
marcela.espinoza@pucp.edu.pe

Quichiz Apaza, Juan Carlos
Pontificia Universidad Católica del Perú
juan.quichiz@pucp.edu.pe
0000-0002-9761-6527

Luna Huaccachi, Ibet
Pontificia Universidad Católica del Perú
a20174277@pucp.edu.pe

Resumen: El presente trabajo tiene como propósito analizar la recepción e influencia de los memes en la identidad política de los partidarios de Verónica Mendoza y Hernando de Soto. Por ello, el contexto en el que se centra la investigación es la Campaña Electoral del 2021, en Perú. Para cumplir con ello, se hizo una recopilación de memes políticos, entendidos como composiciones semióticas discursivas y artefactos culturales. Como conclusión general, es posible aseverar que los *Verolovers* fueron más propensos a transformar o cuestionar su identidad política de acuerdo a la visualización de memes. Por otro lado, los *Sotolovers* mantuvieron su identidad política más estable y sin muchos altibajos cuando visualizaban los memes.

Palabras clave: Meme, Perú, Elecciones presidenciales, Ciberpolítica, Identidad política, Ciberactivismo

I. Introducción: problema de investigación y justificación

La presente investigación se centra en el análisis de la influencia que tuvo la difusión de memes, generados durante la campaña electoral, en la identidad política de los partidarios de los candidatos Verónica Mendoza y Hernando de Soto en la comunidad de Twitter. Siguiendo esa línea, el estudio se realizará a partir de dos focus group en los que participarán “Verolovers” y “Sotolovers”. Así, se pretende conocer a partir de qué elementos construye cada uno su identidad política y cómo, de acuerdo a esta construcción, su identidad es más o menos propensa a cuestionarse o mantenerse firme frente a los diferentes discursos sobre sus candidatos presentes en los memes políticos generados durante las votaciones de la primera vuelta. Para construir un marco teórico sólido que nos permita realizar este análisis, se recurrirá a investigaciones pasadas sobre el tema.

Las elecciones del 2021 nos parecen ideales para situar la problemática planteada, debido a que estas últimas se han caracterizado por ser una de las más fragmentadas e inciertas de los últimos años.¹ La desconfianza hacia los candidatos, generada a partir de la propaganda en medios sociales, originó parte de la polarización y

¹ Elecciones en Perú: incertidumbre por gran desinterés y posible ausentismo.

<https://www.dw.com/es/elecciones-en-per%C3%BA-incertidumbre-por-gran-desinter%C3%A9s-y-posible-ausentismo/a-57127583>

diversidad de discursos que se efectuaron en esta contienda electoral. De tal manera, la segmentación llevó a que el electorado peruano agudice sus posiciones produciendo que las posturas políticas extremas sean más notorias. A partir de ello, hemos seleccionado a dos candidatos que representan polos opuestos ideológicamente para así visibilizar la producción de discursos extremos que llegan a ser representados en los memes.

Nos parece importante resaltar la contextualización de identidad política que hacemos en el escenario peruano, debido a que la crisis de los partidos políticos en el país ha llevado a que figuras solitarias, no asociadas directamente a partidos, sean los candidatos a la presidencia. En el libro “¿Por qué no hay partidos políticos en el Perú?”, se explica cómo las identidades partidarias vinculadas a asociaciones políticas de masas se han evaporado y ahora son los políticos independientes los que entran en juego (Evans, 2020). Asimismo, Zavaleta y Levitsky plantean que la esfera política peruana se caracteriza por la figura del líder político carismático y mesiánico, quién busca generar vínculos con las masas para obtener votos, mientras ignora la conformación de bases sociales que sustenten el proyecto de gobernabilidad de los partidos políticos. Desde esta perspectiva es que se realiza el análisis y la selección de los candidatos presidenciales elegidos en esta investigación. Es importante recalcar que, en este estudio, nos enfocamos más en la identidad política construida a partir de las figuras políticas, y no tanto los partidos, ya que así es cómo se construye este tipo de identidad dentro de la política peruana.

Así, en este estudio, se entiende por identidad política al apego que se tiene con la figura política, la cual ofrece a los partidarios un mapa mental en el que puede distinguir a sus aliados de sus enemigos; así, estas identidades se construyen emocionalmente (Melendez y Rovira, 2019). Asimismo, la identidad política constituye una extensión de la identidad social porque no solo está conformada a partir de un conjunto de ideas de un grupo político, sino que también involucra aspectos de las distintas capas sociales (etnia, raza, clase, religión, etc.) que componen la identidad de una persona o comunidad (Huddy, 2001). A su vez, factores como los intereses políticos, la participación en actos políticos, el conocimiento político y la emoción e historia política influyen en su construcción (Zhang, 2020).

Por otro lado, la virtualización de gran parte de la campaña electoral, debido a la Covid-19, implicó que los medios sociales se constituyeran como la principal fuente de propaganda. En este contexto, la teoría del establecimiento inverso de la agenda mediática a través de Internet adquiere una principal relevancia. Este concepto alude a cómo, a partir de las redes sociales, los ciudadanos se constituyen como un agente importante que es capaz de lograr, principalmente a partir de la viralización de sus contenidos, que los grandes medios introduzcan los temas de sus publicaciones dentro de la programación amplificando así sus discursos (Casero-Ripollés, 2015). Si bien es cierto este término se utiliza originalmente para describir cómo los movimientos sociales y activismos políticos logran tener un espacio en los medios tradicionales gracias a las redes, también nos permite contextualizar cómo buena parte de los contenidos difundidos por ciudadanos peruanos en redes sociales llegaron a los medios tradicionales durante la primera vuelta electoral. Así, en algunos programas de noticias, como América Televisión o ATV, se presentaban los memes más virales que circulaban durante la campaña.

Asimismo, debido a la gran cantidad de noticias falsas que circularon durante la campaña de la primera vuelta electoral, las redes sociales se convirtieron en un campo donde imperó la post verdad. Esto terminó ayudando a que la radicalización de narrativas en la contienda electoral se agudizara, viéndose reflejado en los discursos de

los seguidores de cada partido. Así, en este escenario especial, en el que las redes han amplificado aún más su poder, es relevante investigar cómo todos estos factores influyeron en la identidad política de los partidarios de los candidatos mencionados y cómo ello los hace más o menos receptivos a discursos diferentes a los suyos.

Para la presente investigación, nos centramos en los participantes y los memes circulados en la red social de Twitter, ya que esta plataforma se constituye como un “medio consolidado en la comunicación política (...), utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, agentes del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos” (Campos-Domínguez, 2017, p.785). Como prueba de ello, se ha podido evidenciar una notable polarización por parte de los usuarios, más que en otras redes sociales, quienes difundían, mediante sus cuentas personales o anónimas, opiniones, discursos o elementos audiovisuales que ayudaban a construir una identidad política. Es importante mencionar que, para poder responder las problemáticas del trabajo, consideramos necesario recurrir a la aplicación de un *focus group* con la participación de jóvenes universitarios de 18 - 24 años de edad² debido a que es la generación con mayor concurrencia en el medio social de Twitter.

Para un mejor análisis de la problemática, hemos tomado como referencia estudios previos que engloban temas alineados a nuestro objetivo. En la investigación “*Memes de internet como reforzadores de identidades políticas: estudio de caso de la crisis sociopolítica boliviana de 2019*” de Ewel y Piérola (2020) se evidencia que los memes producidos y consumidos durante la contienda electoral boliviana funcionan como reforzadores de la identidad política preexistente, mas no se llega a evidenciar algún cambio en las inclinaciones de las personas frente a los memes opositores. Asimismo, en el estudio de “*Legitimation of hate and political violence through memetic images: the Bolsonaro campaign*” de Fernández y Bayarri (2021) se propone que el meme funciona como normalizador de discursos de odio hacia el otro en aras de la comedia. En estos dos estudios, se llegan a presentar los conceptos importantes para nuestra investigación que nos permitirá situar nuestro análisis. Así, nosotros, mediante un enfoque cualitativo, ahondaremos en cómo los memes entendidos como discurso significativo en el marco del modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall influyen en la identidad política de los partidarios de Verónica Mendoza y Hernando de Soto durante las elecciones presidenciales del 2021.

En resumen, nuestra investigación es importante debido a que en la campaña electoral 2021 se ha evidenciado en mayor magnitud la presencia de memes para expresar las posiciones políticas a favor de un candidato y en contra de otros. Estos memes no se quedaron solo en el medio digital, sino que algunos fueron expuestos en los medios tradicionales. Así, este contexto nos brinda una oportunidad ideal para estudiar las nuevas formas de participación política principalmente de los jóvenes peruanos. Sumado a ello, debido a la pandemia, muchas de las interacciones se restringieron al ámbito digital, por lo que este escenario se constituye como uno excepcional para estudiar la interacción e identidades políticas de los ciudadanos. Aparte del contexto favorable para el estudio, la literatura acerca del tema de memes, Twitter y campañas políticas es particularmente extensa a nivel mundial, pero

² Usuarios de Twitter en Perú | Infografía 2015 | Quantico Trends

<https://www.quanticotrends.com/usuarios-de-twitter-2015/#:~:text=%E2%80%93%20El%2054%25%20de%20usuarios%20de,de%2011%2C000%20tweets%20por%20hora>

‘Verolovers’ VS. ‘Sotolovers’: la construcción de identidad política a partir de los memes / Espinoza, Marcela; Luna, Ibet; Quichiz, Juan.

ciertamente reducida a nivel nacional, por lo que la presente investigación busca ampliar más la información académica sobre este tema en nuestro contexto.

II. Pregunta y objetivos general y específicos

Pregunta de investigación: ¿Cómo la difusión de memes generados en la campaña electoral impacta en la identidad política de los partidarios de los candidatos Verónica Mendoza y Hernando de Soto en la comunidad de Twitter?

Objetivo general: Analizar la influencia de los memes en la identidad política de los partidarios de Verónica Mendoza y Hernando de Soto durante las elecciones presidenciales del 2021.

Objetivos específicos:

1. Analizar el proceso de construcción de identidad política de los partidarios de Verónica Mendoza y Hernando de Soto
2. Explicar la construcción y recepción de discursos políticos a través de los memes publicados durante la campaña presidencial de 2021

II. Marco conceptual: Conceptos definidos, sus dimensiones y categoría

2.1 Identidad política

La identidad política se establece como uno de los factores principales de nuestra investigación, ya que nos permitirá entender de mejor manera a los partidarios de los dos candidatos seleccionados. De esta manera, se podrá conocer aún mejor la respuesta de estos ante discursos que difieren con sus ideas.

Al respecto, se entiende este término como un acto político que se define a partir de la oposición con el otro. De tal modo, se refuerza la identidad en dependencia de un otro dominante y así se internaliza una jerarquía de opresión (Mahestu y Sumbogo, 2020). Esta definición ayuda a comprender la oposición entre partidarios y su mirada superficial, caracterizada por el *rechazo*, en relación a las ideas del otro. Sumado a ello, Mahestu y Sumbogo recalcan cómo se construye dicha jerarquía de opresión, por lo que se identifica que los partidarios posicionan a su partido político como superior al del opositor (2020).

Siguiendo ese punto, Meléndez y Rovira (2019) proponen que las identidades políticas deben ser pensadas como el apego que se tiene con el partido, en este caso figura política, el cual ofrece a sus partidarios un mapa mental donde se pueda distinguir a sus aliados de sus enemigos. Esto último ayuda a ver cómo se construye la oposición entre seguidores de distintos partidos, reforzando de esta manera su postura política.

Sumado a ello, el lado emocional que conforma a la identidad política permite reforzar con mayor firmeza la polarización de ideas. Estas identidades son construidas emocionalmente, sin tomar en mucha consideración lo racional (Meléndez y Rovira, 2019). Esta relación hace aún más difícil que los partidarios acepten principios y formas de operación distintos a los que ya se encuentran vinculados a ellos. Por ello, las decisiones que son tomadas se basan casi exclusivamente en las relaciones o conexiones emocionales y no en posturas de

índole racional.

Al hablar de identidad también nos referimos a las diferentes dimensiones que abarca esta. Para ello, se utilizará la teoría de Huddy, quien menciona que las identidades sociales como raza, etnicidad, religión, género y otras características pueden generar cohesión política (2001). También conocida como teoría de la identificación social, se afirma la existencia de una extensión de la identidad social a la identidad política. A partir de ello, se puede entender cómo la identidad política no solo se conforma por el conjunto de ideas de un partido, sino que se toman en cuenta las distintas capas (etnia, raza, clase, religión, etc) que componen la identidad de una persona o comunidad. Es más, la pertenencia a un grupo étnico o determinada clase influyen y refuerzan la identidad política. Cuando las propuestas o figuras políticas se alinean con la identidad individual, la identidad política construida llega a reforzarse. Asimismo, se maximizan las diferencias con los otros, trayendo más conflictos con los grupos contrarios.

Al conflicto de la construcción de la identidad política también se suma la presentación e imagen de la figura política (Sava, 2017). El candidato apoyado deberá representar nuestras aspiraciones económicas o sociales; en otras palabras, el foco de las identidades políticas, también, se verán reflejadas en las personalidades e historias personales de los candidatos.

Por otro lado, hemos tomado en cuenta la categorización de variables de identidad política dado por Zhang (2020). En este estudio, se establecen puntos que formarían la construcción de identidad política en estudiantes universitarios. Las relaciones sociales, intereses, historia, emoción, actividad y conocimiento político, serían los puntos que conformarían el proceso de construcción del espectro de identidad política.

A partir de las teorías citadas anteriormente, en el presente trabajo, se entiende a la identidad política como un acto político, definido a partir del apego que se tiene a la figura política y la oposición con el otro. Asimismo, se constituye como una extensión de la identidad social (etnia, raza, clase, religión, etc.) que puede verse reforzada si es que la figura política apoyada se alinea con las aspiraciones personales del votante. Por último, factores como los intereses políticos, la participación en actos políticos, el conocimiento político y la emoción e historia política intervienen en su construcción.

Sobre la base de esta definición, para el desarrollo del focus group, se plantearon las categorías de “pasado/presente político”, “participación política en Twitter” y “características sociales que te identifican del partido/figura política”. A su vez, se plantearon subcategorías para cada una de las categorías propuestas. Dentro de la categoría “pasado/presente político”, se encuentran las subcategorías de “intereses políticos”, “relaciones sociales”, “participación en actos políticos”, “conocimiento político”, “historia política” y “emoción política”. Respecto a la categoría de “participación política en Twitter”, se desarrolló la subcategoría de “expresión de opiniones políticas en Twitter”. Por último, en cuanto a la categoría “características sociales que te identifican del partido/figura política”, se plantearon las subcategorías de “valores”, “etnicidad”, “clase”, “género” y “propuestas”.

2. 2 Meme

El segundo eje central de nuestra investigación es el *meme*. Para poder definir dicho concepto, es necesario recurrir a Richard Dawkins, quien acuñó el término en

1976. Al respecto, él menciona que el meme es una idea o unidad de información que reside en el cerebro y que se transmite por medio de los genes de generación en generación mediante la imitación (Dawkins, 1976, como se citó en García, 2020).

Gracias al contexto virtual en el que se vive, el término *meme* (también llamado *imeme* o *internet meme*) ha ido evolucionando y desarrollándose a la par que lo hacen las nuevas tecnologías. En el espacio digital, “los memes de internet actúan de la misma manera (que el meme de Dawkins) -gracias a los procesos de imitación o transferencia entre individuos- conformando una red online de replicadores que experimentaría (como en los genes) variación, competencia, selección y retención” (García, 2020, p.147). En relación a los memes digitales, García menciona que estos pueden ser definidos como composiciones semióticas discursivas o audiovisuales, presentadas de forma dinámica y producidas digitalmente. Estas nuevas formas de transmisión cultural implican la participación ciudadana en política y se han constituido como elementos constructivos y deconstructivos de identidades (2020). Así, los memes políticos utilizados durante la campaña presidencial del 2021 han influido en la participación política ciudadana y se constituyen como composiciones semióticas que pueden construir y deconstruir identidades políticas.

Debido a que existen diversas acepciones acuñadas al término meme, Ewel y Piérola (2020) en su estudio deciden definir a este término a partir de la definición dada en la investigación de Wiggins y Bowers. Estos autores definen al meme mediante una perspectiva dual. Así, según Wiggins y Bowers, el meme es considerado “como artefacto social-cultural en internet y como género bajo la teoría de la estructuración de Anthony Giddens” (2014, como se citó en Ewel y Piérola, 2020, p.68). De esta manera, Ewel y Piérola explican cómo comprender al meme como un artefacto “social-cultural” es útil para su investigación:

“La propuesta de Wiggins y Bowers es perfecta para nuestra investigación, primero porque ver este fenómeno como artefacto cultural nos da información acerca de la cultura que los crea y usa (Watts, 1981, como se citó en Wiggins y Bowers, 2014). Al verlo como artefacto social, este nos informa sobre el comportamiento social de los individuos que lo producen y consumen (Wartofsky, 1979, como se citó en Wiggins y Bowers, 2014)” (Ewel y Piérola, 2020, p.68).

En nuestra investigación, recogeremos la visión de ver al meme como un artefacto social-cultural por las mismas razones que los autores Ewel y Piérola. Entender a los memes de esta manera nos permitirá analizar los comportamientos entre los usuarios creadores y consumidores de este contenido, específicamente el impacto que estos memes tienen en su identidad política ya sea como constructores de la misma o como deconstructores.

Como se puede observar en diversas redes sociales, los memes son utilizados con frecuencia como herramienta discursiva y pueden llegar a alcanzar una viralización significativa, debido a que su “carácter reticular y participativo posibilita una “propagación viral” de la información” (Hernanz y Hernanz, 2012, como se citó en Martínez y Piñeiro, 2017, p.58). El uso del meme, habitualmente, se relaciona con la sátira y el humor para hacer referencia a situaciones actuales o cotidianas. Así, muchos de los memes utilizados durante la campaña presidencial que serán recogidos en esta investigación hacen referencia al humor respecto a diversas situaciones, el cual puede impactar en la identidad de los receptores que los ven de distintas formas

según la posición que estos asuman frente a los contenidos.

Después de entender el impacto que puede tener este artefacto social-cultural en las identidades políticas de las personas, es relevante recurrir a la teoría de Stuart Hall para entender los procesos de codificación y decodificación del meme. De esta manera, comprenderemos cómo, según las posiciones que asumen los receptores de los memes, sus identidades se ven más o menos influenciadas por estos discursos. En la literatura académica, los autores que han utilizado el modelo de codificación/decodificación de Hall aplicado al contexto de los nuevos medios como son los memes son muy pocos; no obstante, su marco de referencia nos permite ahondar más en el tema y poder desarrollar la investigación.

Para formular el modelo de “codificación/decodificación” de los programas televisivos, Hall consideró a los mismos como un discurso significativo. En el artículo “Memes de internet como discurso significativo: hacia una teoría del contenido popular en línea de múltiples participantes”, Jakub Nowak reinterpreta y se reapropia de la teoría propuesta por Hall para analizar los nuevos discursos populares en línea que son los memes, para lo que comprende a los mismos como un “discurso significativo” (2016). Así, este autor “sugiere que sobre los memes se inscriben una multiplicidad textos- o sentidos-, que hacen de estos un tipo de contenido *media* específico de internet, lo que, en términos de Stuart Hall, sería un *discurso significativo* del meme” (como se cita en Ewel y Piérola, 2020, p.72). De esta manera, lo más importante para nuestra investigación de entender a los memes como discursos significativos es poder aplicar el modelo de codificación/decodificación en los mismos, el cual nos permitirá comprender cómo a partir de las identidades individuales y los contextos particulares de las personas la recepción del mensaje de los memes varía y tiene diferentes consecuencias en su identidad.

De esta manera, los aspectos más importantes de este modelo propuesto por Hall son los códigos connotativos y denotativos de los mensajes, así como las posturas de quienes los codifican y decodifican. Se procederá a explicar cómo se desarrolla el proceso de codificación en los memes y de qué manera se realiza la decodificación de los mismos a partir del entendimiento de los códigos connotativos y denotativos.

Ewel y Piérola sostienen que, cuando Hall planteó el modelo, la codificación sólo se realizaba desde una posición dominante-hegemónica, ya que los medios eran los únicos que contaban con la infraestructura técnica para realizar los programas televisivos. No obstante, con los memes, esto ha cambiado, ya que para producir un meme no se requiere de una gran infraestructura técnica, por lo que es más accesible que cualquier persona lo pueda crear. Así, la codificación o creación de memes también se puede realizar “desde otras relaciones de producción y a partir de diversos marcos de conocimiento” (Ewel y Piérola, 2020, p. 75). De esta manera, ya no solo se crean memes desde una posición dominante-hegemónica, sino también desde una oposicional y negociada. En su investigación, estos mismos autores especifican cómo la codificación de los memes varía según la identidad política del grupo al que son presentados. Así, Ewel y Piérola presentan cómo un meme con codificación dominante-hegemónica para el grupo a favor de Evo Morales, no tiene esta misma codificación para el grupo en contra de este candidato.

Para comprender mejor este punto, se explicará los tipos de codificaciones que pueden asumir los memes de acuerdo a si son presentados a los partidarios de Verónica Mendoza o Hernando de Soto. Para un partidario de Verónica Mendoza, un

meme con codificación dominante-hegemónica es aquel que está a favor de lo que propone el partido político Juntos Por el Perú. Por otro lado, para un partidario de Hernando de Soto, un meme con codificación dominante-hegemónica sería aquel que esté a favor de lo que propone Avanza País. Un meme negociado es aquel que es tan irónico que no se sabe si está de acuerdo o en contra de las propuestas políticas de los candidatos a los que se apoya. Por último, un meme con codificación oposicional para un partidario de Verónica Mendoza es aquel que está en contra del pensamiento político de Juntos Por el Perú. Asimismo, un meme de codificación oposicional para un partidario de Hernando de Soto es aquel que está en contra de lo que propone Avanza País. Así, este marco teórico nos resultará esencial para clasificar los tipos de memes y entender cómo a partir de las diferentes posiciones que pueden tomar los decodificadores (partidarios), estos memes impactan en mayor o menor medida en su identidad.

En relación a la decodificación de los mensajes, esta se efectúa cuando el receptor interpreta el mensaje recibido. Para poder ahondar en este concepto, es necesario recurrir nuevamente a Ewel y Piérola, quienes mencionan que, según Hall, el proceso de decodificación puede tener las tres posturas vistas con anterioridad: dominante-hegemónica, oposicional y negociada (2020). Para poder comprender el proceso de decodificación de un mensaje, es esencial tener en cuenta el lenguaje connotativo y denotativo del discurso que se recibe. En relación a ello, Hall (1980) asevera que el término “denotación” está íntimamente relacionado con el significado literal de un signo, el cual es casi universalmente reconocido, especialmente cuando se emplea el discurso visual. Por otro lado, el término “connotación” se emplea para referirse a significados asociativos menos fijos y, por tanto, más convencionalizados y cambiantes. Por ello, estos varían de un caso a otro y dependen de la intervención de códigos. Al respecto, Ewel y Piérola (2020), mencionan que Hall plantea que la decodificación dominante-hegemónica ocurre cuando el mensaje es comprendido y se comparten los códigos connotativos con los que el discurso fue codificado. Por otro lado, la postura negociada, si bien acepta los códigos connotativos como válidos, al momento de reproducirlos los altera de acuerdo a sus propias reglas o situaciones. Por último, si bien en la decodificación oposicional se entiende el mensaje y los códigos connotativos inscritos, debido a que se tiene una postura ideológica contraria, al momento de reproducir el mensaje el receptor lo invierte.

Relacionándolo con nuestro trabajo, Ewel y Piérola (2020) plantean el siguiente cuadro para explicar cómo, según las posiciones de codificación y decodificación adoptadas, se dan combinaciones entre los codificadores y decodificadores. Dichas combinaciones explican la relaciones entre ellos durante la recepción de los memes. Esto nos permitirá interpretar cómo, de acuerdo a los diferentes tipos de memes, los partidarios de Mendoza y de De Soto establecen distintas relaciones con los mismos, lo cual termina influyendo en su identidad político, ya que, por ejemplo, si un participante de Mendoza tiene una posición negociada ante un meme oposicional estaríamos hablando de la aceptación negociada de este meme, lo cual nos daría índices de la moldeabilidad e influencia del meme en su identidad política.

Tabla 1
Cruce de posturas de codificación/decodificación del meme como discurso significativo

		DECODIFICACIÓN		
		Dominante	Negociada	Oposicional
C O D I F I C A C I Ó N	Dominante	Aceptación dominante del meme dominante	Aceptación negociada del meme dominante	Rechazo del meme dominante
	Negociada	Aceptación dominante del meme negociado	Aceptación negociada del meme negociado	Rechazo del meme negociado
	Oposicional	Rechazo del meme oposicional	Aceptación negociada del meme oposicional	Aceptación del meme oposicional

Nota: De "Memes de internet como reforzadores de identidades políticas: estudio de caso de la crisis sociopolítica boliviana de 2019", por Ewel y Piérola, 2020, p.14 , *Conexión*, 9.

En conclusión, el meme es una composición semiótica discursiva o audiovisual que es utilizada por la población para hacer referencia de sus vivencias actuales o cotidianas. Para ello, el principal elemento es el humor y la sátira. Por esta razón, es posible identificar memes que guardan relación con el aspecto político, los cuales pueden tener un alto alcance y, por ende, una viralización inmediata. Por otro lado, el meme como artefacto social y cultural, y como discurso significativo, puede ser teorizado a partir del modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall. Así, para efectos del presente trabajo, se analizarán los memes utilizando como marco teórico el modelo propuesto por Hall, actualizado a los memes que plantean los autores Ewel y Piérola, así como Jakub Nowak. De esta manera podremos comprender cómo, según la posición de decodificación y codificación que asuman los memes y los receptores, se puede influir en menor o mayor medida en las identidades políticas de los partidarios de Verónica Mendoza y Hernando de Soto.

IV. Muestra y técnicas de recojo de información.

Para la presente investigación, se eligió la técnica de recojo de información del focus group, ya que esta se caracteriza por permitirnos explorar de la mejor manera las actitudes, experiencias y creencias en un grupo de personas, lo cual es esencial para lograr nuestros objetivos de comprender la identidad política de los partidarios de ambos candidatos y su comprensión de los memes. Además, consideramos necesario realizar dos focus group, uno dirigido a los simpatizantes de Verónica Mendoza y otro orientado a los partidarios de Hernando de Soto. Esto se debe a que para lograr un focus group exitoso es necesario crear un ambiente interactivo entre los participantes, lo cual no sería posible si estos se ven rodeados de partidarios del candidato opositor, quienes pueden criticarlos o burlarse de ellos. Así, buscamos propiciar un espacio seguro y de confianza para que los participantes se desenvuelven plenamente.

Para aplicar el método del focus group, es necesario elaborar una "matriz de diseño metodológico", la cual permite esclarecer qué información se necesita obtener de los participantes para responder a los objetivos planteados. Así, identificamos en la misma la información a recolectar según las categorías y subcategorías establecidas de

las variables de “identidad política” y “memes políticos como artefacto social y cultural”.

A partir de la aplicación de las preguntas de la guía del *focus group*, estos se llevaron a cabo en dos días diferentes. El primero se realizó el viernes 18 de junio de 2021 y consistió en la aplicación de la guía de entrevista a los simpatizantes de la candidata Verónica Mendoza. El segundo se produjo el sábado 19 de junio de 2021 y se basó en la aplicación de la misma guía de entrevista a los partidarios del candidato Hernando de Soto. Se contó con seis participantes en cada focus. Los requisitos fundamentales que cada participante cumplió fue tener entre 18 a 25 años, haber participado activamente en Twitter durante la primera vuelta electoral y haber apoyado a alguno de los candidatos mencionados anteriormente. Ambos grupos focales se desarrollaron vía Zoom debido a las restricciones dadas por la pandemia.

En relación a la selección de los memes, que se presentaron a los participantes de cada focus group, se recopilaron alrededor de 50 memes de la plataforma web Twitter. Para ello, se utilizó como filtro las fechas desde el 1 de marzo hasta el 11 de abril, período en el cual se desarrolló la campaña de la primera vuelta. Sumado a ello, se recurrió al uso de palabras clave y hashtags en el buscador, lo que facilitó la búsqueda. Algunas de estas *keywords* fueron *Terrónika*, *Helado de Poto*, *Hernia de Poto*, *Sotolovers*, *Verolovers*, *HDS*, *viejo lesbiano*, *pelado*, *terrorismo*, *comunismo*, *Vero*, entre otras. A su vez, algunos eventos importantes durante la campaña, tales como los debates presidenciales, provocaban una gran concurrencia de memes, por lo que la búsqueda delimitando las fechas de aquellos eventos resultaron esenciales para la recopilación de los mismos.

Los memes 18 seleccionados para los focus group fueron publicados tanto por cuentas personales, ya sean anónimas o no, como por páginas que se encargan de recopilar y distribuir memes de diversa índole como “Perú out of context”, “Progres out of context”, etc. Una vez seleccionados, se clasificaron los memes según su codificación hegemónica, negociada u oposicional. El marco teórico para realizar este proceso fue la investigación de Ewel y Piérola (2020), quienes actualizaron la teoría de codificación y decodificación de Hall para aplicarlo a los memes. Así, para el grupo a favor de Verónica Mendoza, se mostraron memes relacionados a esta candidata, repitiendo el proceso para el focus group de los partidarios de Hernando de Soto. A cada grupo se le presentaron un total de 9 memes que se dividieron en 3 memes oposicionales, 3 dominantes hegemónicas y 3 negociados referentes a sus candidatos y partidos políticos.

La principal dificultad durante la aplicación del focus group fue que ambos excedieron el tiempo planteado inicialmente. Cada focus debía durar 2 horas; no obstante, la sesión con los partidarios de Verónica Mendoza se desarrolló en 2h30min y la reunión con los simpatizantes de Hernando de Soto se ejecutó en 2h15min. Esto se debió a que algunos participantes intervinieron más de una vez por pregunta y se explayaron mucho en cada respuesta. Debido al carácter del focus, cortar la intervención de los participantes no resultaba lo más adecuado, sobre todo porque durante el diálogo entre los mismos es que se obtuvieron los datos más interesantes. Así, una sugerencia para futuras investigaciones es medir correctamente el tiempo que durará cada focus para así asegurarse de que todos los participantes puedan estar presentes durante toda la sesión. Afortunadamente, en el caso de Verónica Mendoza, todos los partidarios accedieron a quedarse 30 minutos más, lo cual nos ayudó a terminar con todas las preguntas. En el caso del focus de Hernando de Soto, dos participantes se retiraron antes de las 2h planificadas.

Lo más interesante del análisis es que, si bien nosotros categorizamos los memes como dominantes, negociados y hegemónicos a partir de nuestra codificación personal, en algunas ocasiones los partidarios entendieron la codificación del meme de una manera diferente. Esto, a su vez, demuestra la capacidad del meme de poder brindar diversos significados dependiendo de la persona que codifica el mensaje. A manera de recomendación para futuras investigaciones, sugerimos que los memes seleccionados sean previamente testeados en personas que posean pensamientos contrarios entre sí para que las codificaciones de los mismos sea lo más parecida a la de los participantes.

V. Resultados y análisis.

Debido a que la presente investigación realizó dos grupos focales, uno dirigido a los simpatizantes de Hernando de Soto y otro enfocado en los partidarios de Verónica Mendoza, se analizará individualmente los resultados obtenidos en cada grupo focal. Posteriormente, se realizará una comparación de la información recopilada.

Análisis de los resultados del grupo focal de los simpatizantes de Verónica Mendoza

Para presentar y analizar los resultados de este grupo focal, se recurrirá a las categorías y subcategorías definidas en la ‘matriz de diseño metodológico’ por cada variable. Así, se dividirá el presente análisis en dos partes. La primera será sobre la variable de “identidad política” y la segunda acerca de la variable de “memes políticos como artefacto social y cultural”. Cada uno de estos, contará con sus categorías y subcategorías específicas que permitirán un mejor entendimiento de la información.

Variable 1: Identidad política

A partir de las conceptualizaciones de identidad política propuestas por Mahestu y Sumbogo (2020), Meléndez y Rovira (2019), Huddy (2001) y Zhang (2020), las cuáles fueron expuestas en nuestro marco teórico, entendemos a la misma como un acto político, definido a partir de la oposición con el otro, que se constituye como una extensión de la identidad social (etnia, raza, clase, religión, etc.) y que se construye a partir de los intereses políticos, la participación en actos políticos, el conocimiento político y la emoción e historia política. A partir de esta conceptualización de identidad política, se formularon las categorías de ‘*pasado y presente político*’, ‘*participación política en Twitter*’ y ‘*características sociales que te identifican del partido/figura política*’. La aplicación de preguntas a los participantes del focus se basaron en estas categorías y las subcategorías de las mismas que permitieron conocer la historia personal de los partidarios y así relacionar la construcción de identidad política con su identidad social.

Ante la primera interrogante que dio comienzo al segmento de preguntas respecto a la identidad política, ¿de qué posición política te identificas?, todos respondieron que se consideraban de izquierda. Tres de ellos (P2, P4 y P7) especificaron más su postura afirmando que eran de centro-izquierda. Las siguientes preguntas que se hicieron tuvieron la intención de conocer cuáles eran los factores que influyeron en esa orientación política. Así, respecto a la categoría de ‘*presente y pasado político*’, los participantes afirmaron que, antes de las elecciones sí participaban en política. Así, P2 mencionó “Yo, desde diciembre del 2020, manejo con algunos compañeros una página

de Instagram llamada ‘Sin Auspicios’, la cual era una página de información y recopilación de noticias dirigido a un ámbito más juvenil”. Por otro lado, P5 afirmó que “antes de las marchas contra Merino, se identificaba como apolítica. Sin embargo, tras ese acontecimiento, su interés por la política se incrementó”.

Además, dentro de esta misma categoría, se obtuvo información sobre el conocimiento político e historia política de los participantes. Así, más de la mitad de los participantes reconoció que la definición de su identidad política se dio a partir de la lectura de textos relacionados a la izquierda. De esta manera, P1 sostuvo que “Yo me voy por la izquierda porque en una clase de hace 2 años me introdujeron el término del socialismo demócrata. Creo que me interesó a partir de ahí investigar más sobre la izquierda y empecé a formar mi orientación política.”. Asimismo, P4 afirmó que “después de leer a Arguedas y escuchar varios poemas, aprendí que soy de izquierda”. Por otro lado, P6 mencionó que “Me considero de izquierda. He tenido la oportunidad de leer sobre ello”. Por último, P3 sostuvo que “He tenido cierto acercamiento con la teoría marxista y con el socialismo por mi carrera, ya que en Sociología leemos a Marx”.

Es resaltante mencionar que, algunos participantes afirmaron que no podían definirse de cierto tipo de izquierda debido a que no habían leído sobre ello. Esto resalta lo importante que es para ellos estar informados antes de identificarse con una ideología política. De esta manera, P4 afirmó que “No he leído mucha teoría marxista, pero me inclino hacia el marxismo-mariateguismo”. Además, P6 comentó “Puedo irme hasta un punto socialista, pero no marxista porque aún no he leído a Marx”.

Por otro lado, en cuanto a su participación política, durante la campaña presidencial de primera vuelta, todos los participantes del focus group participaron activamente compartiendo información en sus redes sociales. Cuatro de ellos (P3, P4, P5 y P6) afirmaron utilizar los memes para expresar su afinidad política. Asimismo, tres de estos participantes (P3, P4 y P6) mencionaron que tenían sus propias páginas en Facebook, aparte de sus perfiles personales, e hicieron uso de las mismas para la publicación de memes sobre la campaña. Al respecto, P6 afirmó “[...] yo tengo una página de memes en la cual les mandaba “sus chiquitas” a la derecha. Así hice un poco de campaña”.

Respecto a la categoría de *‘participación política en Twitter’*, la mayoría de los integrantes del focus, durante la primera vuelta electoral, resaltaron la acción de retwittear con el fin de compartir, comentar o aclarar información. Por otro lado, varios participantes comentaron que solían tomar screenshot a algunos tweets para luego compartirlos en otra red social. Así, P3 comentó “Le tomo screenshot a lo que me gusta y lo subo a las páginas de memes que tengo en Instagram”. Los únicos participantes que compartían tweets de autoría propia fueron dos (P1 y P3). Sobre ello, P3 afirmó que estos tweets los hacía de manera anónima, mientras que P1 sí lo hacía desde su cuenta personal, pero mencionó que también solía hacer “*campaña caleta*” tomando screenshots a algunos tweets.

En línea con la teoría de la identificación social propuesta por Huddy (2001), entendemos que existe una extensión de la identidad social a la identidad política. Por ello, la identidad política va más allá de compartir el conjunto de ideas de un partido político y abarca distintas capas que componen la identidad del partidario como etnia, raza, clase, religión, etc. De esta forma, cuando las propuestas o figuras políticas se alinean con la identidad individual, la identidad política se refuerza. Así, planteamos la categoría de *‘características sociales que te identifican del partido/figura política’*.

Respecto a las preguntas de esta categoría, los participantes (P1, P2, P3, P5) resaltaron que se sintieron identificados con los valores progresistas de la candidata reflejados en su plan de gobierno, el cual consideraban que buscaba la igualdad de oportunidades para todos al incluir a las minorías (colectivos LGTBIQ, las mujeres y las comunidades indígenas). Uno de los participantes (P5), incluso, afirmó que su inclinación hacia Juntos Por el Perú surgía a partir de la representatividad que sentía con este. Así, P5 concluye “En cuanto a representatividad, tenía bastante afecto por Chabelita o Gahela. No solo tenía afinidad con el partido, sino que me sentía representada con sus propuestas y sus candidatos”. Algunos comparan esta característica de la candidata con otros partidos que no incluían estos temas como agenda o se posicionaron en contra de los mismos. De esta manera, P1 menciona “Creo que hacía mención de muchas minorías que en muchos planes de gobierno no eran mencionadas. En el plan de Verónica se profundizó en ello”, mientras que P2 afirma sobre Verónica Mendoza que “promueve una política de mayor igualdad. No era tan radical como otras opciones como Castillo o Arana”.

Variable 2: Memes políticos como artefacto social y cultural

A partir de la definición propuesta por García (2020), expuesta en nuestro marco teórico, entendemos los memes que circularon en Twitter durante la campaña presidencial 2021 como composiciones semióticas digitales, ya sean discursivas o audiovisuales, que se constituyen como elementos constructivos y deconstructivos de identidades. A su vez, seguimos la definición de Wiggins y Bowers del meme como un artefacto social-cultural (2014, como se citó en Ewel y Piérola, 2020, p.68). Esta interpretación permite comprender con mayor profundidad el comportamiento social de los individuos que crean y consumen los memes. Así, la segunda variable de nuestro trabajo es “Memes políticos como artefacto social y cultural”.

Por otro lado, de dicha variable desprendemos las categorías de ‘tipos de memes políticos’, así como los ‘tipos de posturas de producción y consumo ante dichos memes’. En relación a la categoría de ‘tipos de memes políticos’, se pueden comprender diversos memes de distinta índole. Así, existen memes políticos enfocados en lo personal y la personalidad de una o varias personas, en la reacción a eventos (debate presidencial), en respuesta a políticas anunciadas por los partidos o en función a cómo se desarrollaba la campaña.

En relación a la categoría de ‘tipos de posturas de producción y consumo de los memes’, esta se refiere a los procesos de codificación y decodificación propuestos por Stuart Hall. Los autores Ewel y Piérola actualizan esta teoría para aplicarla al análisis de memes y plantean que la codificación de un mensaje puede tener tres posturas: dominante-hegemónica, negociada u oposicional. A su vez, la decodificación de un mensaje maneja estas mismas tres alternativas (2020). Sobre este último punto, Ewel y Piérola afirman que Hall plantea que la decodificación dominante-hegemónica ocurre cuando el mensaje es comprendido y se comparten los códigos connotativos con los que el discurso fue codificado. Por otro lado, la postura negociada, si bien acepta los códigos connotativos como válidos, al momento de reproducirlos los altera de acuerdo a sus propias reglas o situaciones. Por último, si bien en la decodificación oposicional se entiende el mensaje y los códigos connotativos inscritos, debido a que se tiene una postura ideológica contraria, al momento de reproducir el mensaje el receptor lo invierte (Ewel y Piérola, 2020).

En conclusión, el meme es una composición semiótica discursiva o audiovisual que es utilizada por la población para hacer referencia de sus vivencias actuales o cotidianas. Para ello, el principal elemento es el humor y la sátira. Por otro lado, el meme como artefacto social y cultural puede ser teorizado a partir del modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall, ya que según la decodificación que se tenga de ellos es posible influir en mayor o menor medida en las identidades políticas de los partidarios.

Para interpretar los datos, clasificamos la información a partir de las variables establecidas previamente. En primer lugar, y como elemento central de nuestra investigación, la identidad política fue clasificada tomando en cuenta las definiciones propuestas según Melendez y Rovira (2019), Huddy (2001) y Zhang (2020). A partir de ello, la definición de identidad la entiende como una extensión de la identidad social que se origina en oposición a otro y en la que el conocimiento político, las relaciones sociales, etc., influyen en su construcción.

De tal manera, se propusieron categorías para poder abarcar por completo la identidad política que buscábamos encontrar en los participantes. En primer lugar, se buscaba conocer su pasado y presente político; asimismo la participación que tuvieron en Twitter durante la campaña; y por último las características sociales por las cuales se identificaban con el partido o figura política. Las categorías funcionan para conocer la historia personal de los participantes y así relacionar la construcción de identidad política con su identidad social.

Por otro lado, la reacción ante los memes fue clasificada sobre la base de decodificación dominante, negociada y oposicional que propone Stuart Hall. Aunque el proceso de codificación por parte del equipo de investigación siguió los lineamientos propuestos por Ewel y Piérola, al entender los memes como artefacto cultural (Ewel y Piérola, 2020), podemos comprender que las subcategorías se dan enmarcándose en una cultura creada, en este caso, desde la figura política que se apoya. Es decir, la codificación de los memes varía según la identidad política del grupo. De tal manera, durante los grupos focales existieron memes que fueron leídos de distinta manera, no encajando necesariamente con su clasificación preestablecida. Asimismo, se incluyó un código más para conocer la repercusión directa de la codificación de memes sobre la construcción de identidad política.

Postura ante memes dominante hegemónicos

A continuación, se describirán los memes con codificación hegemónica que fueron presentados a los simpatizantes de Verónica Mendoza.

Primer meme hegemónico

(Figura 1: *Así venzó Empezuela*)



Segundo meme hegemónico

(Figura 2: *Verónika con una pistola*)



Tercer meme hegemónico

(Figura 3: *Tu celular suena mucho*)



Decodificación

Los memes presentados que aludían a Verónica Mendoza fueron creados siguiendo una narrativa que llegó a repercutir en la percepción de los partidarios al verlo. En primer lugar, se enseñaron a los participantes 3 memes dominantes hegemónicos sobre la candidata. De manera general, el grupo tuvo lecturas, en su mayoría, hegemónicas y negociadas.

En la figura 1, el participante 1 (P1) afirmó que “Creo que es el mejor para mí. Verónica decía ‘vamos a dar trabajo a todos’ y te decían ‘eso hizo Chávez’ [...]. Es lo que te decían todos los días. Si tu decías ‘voy a votar por Verónica’, te decían que el plan chamba también se hizo en Venezuela”. Por otro lado, el participante 3 (P3) mencionó que “Da risa porque la gente realmente piensa que así empezó Venezuela. Son justamente la gente que cree que sabe economía, los *liberfachos*. Son justamente gente así, que dicen que (Verónica Mendoza) va a destruir la economía [...]”. En esta lectura hegemónica del meme se comprende que los participantes concuerdan abiertamente con el mensaje sacando a relucir aún más su postura y complementando sus molestias con las críticas “absurdas” que le hacían a su candidata. Además, un participante reafirmó su disgusto con las personas que no concordaban con sus opiniones. Asimismo, P6 afirmó que “El primero y tercero tratan de burlarse de los otros votantes. A mí me gusta que le den con palo a esa gente que no puede ver más allá de sus narices”. P2 complementó esta idea, asegurando que “Me gusta el concepto [...], como queriéndose burlar de los fachos o libertarios que son los que critican todo lo que dice Verónica”. En la lectura de figura tres, se siguió esta misma línea, P3 comentó que “me da risa porque siempre dicen que los que votan por De Soto son *cachudos*, especialmente en Twitter. Y sí, pues, son *cachudos*, especialmente, porque se creen super sabiondos”. Además, P2 mencionó que “El tercer meme es mi favorito de todos [...]. Es muy gracioso [...], también cuenta una historia con la cual muchos nos podemos sentir identificados, porque nos gusta

burlarnos de los *Sotolovers*, de que son los blanquitos, los limeñitos, los pitucos [...]”. De tal manera, se reafirma la crítica que le hacían a los *Sotolovers*.

Por otro lado, la figura 2 produjo reacciones más diversas, ya que posee mucha información. P1 recordó que este tipo de memes salieron durante la segunda mitad de la campaña de la primera vuelta y consideró que estos se crearon debido a la ausencia de memes que informen verdaderamente durante la primera mitad de la campaña mostrando su posición hegemónica. A su vez, el meme produjo posiciones negociadas. Al respecto, P3 afirmó que “lo único que no me agrada es lo último sobre la socialdemocracia y que no va a tocar la estructura económica, porque Vero sí tenía algunas propuestas que eran sobre eso”. Asimismo, P4 sostuvo que apoyaba la opinión de P3. La confrontación de ideas con respecto al meme es importante, ya que resalta que los *Verolovers* se mantienen críticos hasta con memes que hablen a favor de su candidata.

Por otra parte, P1 mencionó “creo que, en este tipo de memes, tú decías “jajaj”, pero después empezabas a leer y decías ‘ah cierto’”. P6 apoyó esta posición comentando que “el segundo meme sobre todo trata de informar más”. Así, se resalta la motivación de investigar de los participantes a partir de este meme (figura 2).

Postura antes memes negociados

Primer meme negociado

(Figura 4: *Verónica y Keiko vs. Forsyth*)



Segundo meme negociado

(Figura 5: *Al fondo hay sitio*)



Tercer meme negociado

(Figura 6: *Betty la fea*)



Decodificación

Al presentar los memes negociados en el grupo focal, los participantes tuvieron una variada reacción que en su mayoría terminó siendo hegemónica. Sin embargo, hay una lectura interesante que se produjo con un meme en particular.

En primer lugar, la figura 4 estuvo compuesta por lecturas hegemónicas. La mayoría concordaban con el mensaje. Los participantes resaltaron como tanto Verónica

Mendoza como Keiko Fujimori destruyeron al candidato George Forsyth durante ese momento del debate. P2 afirmó que “Tanto Verónica como Keiko desmintieron todas las idioteces que Forsyth decía [...] Al final, Forsyth quedó mal parado, y Verónica y Keiko lograron mantener una buena reputación”. Asimismo, P3 reafirmó aquella postura al aseverar que “lo destruyeron en segundos”.

Por otro lado, la figura 5 originó posturas hegemónicas y negociadas. “Personalmente, comparto la postura del segundo meme”, menciona un participante. No obstante, P5 opina lo contrario: “Entiendo la narrativa del segundo meme, pero creo que no es tan acertada”. Siguiendo esa misma línea, otra persona comenta, “me parece que la parte de los Maldini es acertada, pero creo que los González estarían a favor de Perú Libre”. Asimismo, el participante sacó a relucir que esta lectura lo llevó a cuestionarse mucho. “Desde mi posición privilegiada de la PUCP, me empecé a cuestionar que vivía en la burbuja PUCP”.

Por último, la figura 6 manifestó que los participantes pueden tener distintas lecturas dependiendo de la interpretación que se le dé. En principio, solo un partidario mantuvo una lectura hegemónica sin alguna crítica: “Solo se hace referencia al aspecto físico de Verónica Mendoza, comparándola con Betty La Fea, y puede tener cierta gracia. No sé si alguien le pueda dar otro significado a este meme”. Esta última afirmación manifiesta el distanciamiento del votante con las lecturas que le dan las otras personas del grupo focal. La interpretación diferente empieza con P1, donde se afirma que “hay dos interpretaciones. Algunos lo llevaron por el lado machista. Por otro lado, otras personas lo tomaron como una comparación. En el caso de que el meme se burlara de una forma misógina machista, ahí no estaba de acuerdo. Vi también que muchos memes eran compartidos por simpatizantes de López Aliaga o De Soto, pero dándole otras interpretaciones y tergiversando el mensaje”. Asimismo, se confirma aún más esta lectura con lo mencionado por P3, quien asegura que “había un tono machista en la creación del mismo, no lo interpreto desde la comparación con la apariencia”. De esta manera, los partidarios decodificaron el meme de manera oposicional, rechazando el mensaje que se quería transmitir.

Prueba de las múltiples lecturas posibles del meme, P5 asegura que “la primera vez que vi el tercer meme, fue en Twitter y lo asociaban con lo “chancona”, entonces me pareció chévere. [...] Luego, empecé a ver a mis amigos Sotolovers compartiéndolo y creo que el mensaje cambiaba, ya que ahora se interpretaba como una sátira. Cuando el meme llegó a manos de páginas como Confesiones ULIMA, el mensaje era uno de burla hacia Vero y JP”. A partir de ello, es preciso mencionar que el mensaje puede tener una diferente interpretación según dónde sea publicado, ya que P7 aseguró que “también influye dónde se comparte el meme, ya que en Twitter son de izquierda mientras que en Instagram son fachos. Cada uno utilizaba el meme para hacerle bien a sus candidatos, desde sus propias perspectivas”. Así, la plataforma o el espacio digital en el que este meme se publica puede influir en la decodificación del mismo.

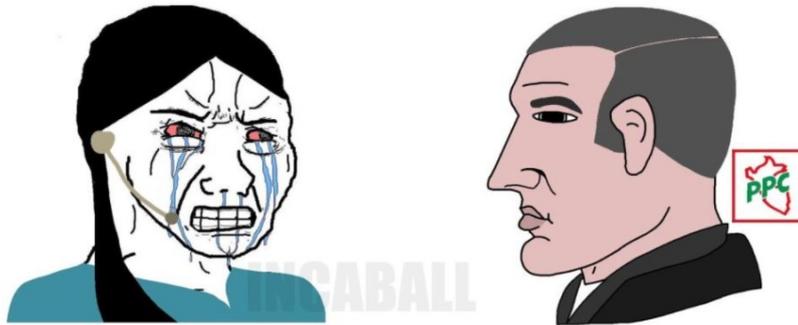
Postura antes memes oposicionales

Primer meme oposicional

(Figura 7: *Al final solo vas a usar la maquina*)

¡NOOOOOOOOOO, NO PUEDES SALIR DE LA POBREZA SIN DAR BONOS SACANDO DINERO DEL ESTADO Y LOS PRIVADOS!

Al final solo vas a usar la maquina



Segundo meme oposicional

(Figura 8: Trade Offer)



Tercer meme oposicional

(Figura 9: Cambiando la constitución)



Decodificación

En el proceso de interpretación de los participantes hacia los memes oposicionales, se produjo una misma lectura, todas fueron oposicionales. La negación del contenido en los memes se relaciona con su firme construcción de identidad política. Si bien reprodujo ciertos cuestionamientos en algunos, se mantuvo una tendencia oposicional.

En general, se mantuvo una crítica hacia las personas que producían estos memes. “Los memes de la gente de derecha siempre. Ellos usan la misma narrativa, eso es lo que me parece interesante”. Asimismo, una participante confirmó ello, “Estos memes son una caricaturización de lo que proponía JP. [...] Había una tendencia a ser reduccionista con el plan de gobierno de Verónica Mendoza”. Estas enunciaciones daban a entender que los mismos participantes ya conocían el patrón en los memes que criticaban a la candidata. De tal manera, muchos de ellos ya estaban acostumbrados a este tipo de memes. Inclusive, un participante mencionó su fastidio con la tendencia de este tipo de memes. “Al final siguen y siguen, terruquean con esto. Si la única alternativa sería “pucha tu modelo trae hambre, el mío no”. Se está haciendo una simplificación de su colectivo, pero esto... Ay, es ridículo”. La frustración también se reiteraba en otros comentarios, se confirmaba su postura oposicional, pero inclusive salía relucir su notorio fastidio con el otro bando.

En primer lugar, la figura 7 fue leída por una participante de manera particular. “Creo que ahí, no se si es mi sesgo feminista. Creo que es bastante el hecho de ser mujer y la economía que no se ve mucho de la mano”. La interpretación desde una perspectiva feminista se construye a partir de la experiencia propia de la participante.

Por otro lado, se recalca constantemente sobre los otros, las personas creadoras de estos memes. “ellos (los de derecha) no entendían por qué se quería

cambiar la constitución y tampoco querían entender. Seguían sus propios posts”. De la misma manera, P3 mencionó, “yo conozco todas las páginas que comparten estos memes y me alejo porque me dan vergüenza ajena”. En la misma línea, P6 resaltaba “ellos acusan bastante a la doble moral a la izquierda, pero ellos son recontra”. La misma narrativa se repetía con los demás participantes. De tal manera, se puede entender que los partidarios tenían una definición clara con respecto a los otros, en este caso “los de derecha” o, como menciona un participante, “los *incels* de derecha”.

Repercusión de los memes en la construcción de identidad política

En referencia a la repercusión de los memes en la construcción de identidad política de los *Verolovers*. La mayoría comentó que su identidad política ya se encontraba formada. Sin embargo, se mencionaron algunos casos especiales en algunas participantes.

En primer lugar, la afirmación que ya habían investigado sobre su candidata antes de la difusión de memes que la criticaban. “Creo que ya para la campaña, yo ya sabía muchas cosas”. Asimismo, otra persona mencionó, “Yo ya estaba entrenado para cuando salían estos memes”. Se afirmó muchas veces sobre su preparación de respuesta para confirmar su identidad política ante otros. Así, se comentaba que los memes no los hicieron variar sus percepciones de la candidata, debido a que ya su decisión era firme. En caso, sucediese una mínima duda lo que hacían era buscar fuentes para reafirmar su identidad.

Por otro lado, hubo dos participantes que tuvieron dificultades al ver este tipo de memes. “Yo no me había informado, en ese momento los memes me afectaban un montón”. Sin embargo, se comentó que los memes fueron el primer paso para terminar investigando más sobre la candidata. “Cuando aparecieron estos memes de la maquinita, no tenía idea. Ahí comencé a buscar”, compartía la participante 2. En la misma línea, afirmaba “estos memes me hicieron cuestionarme, pero al final, me hicieron reafirmar mi voto. [...] Al final no cumplían su propósito”. De la misma manera, otra participante confirmaba sus dudas al inicio cuando veía algunos memes; sin embargo, investigaba para comprender mejor los temas que se tocaban en los mensajes de este. “De una u otra manera me ayudó a terminar construyendo mi identidad política”.

Asimismo, un punto interesante que se mencionó es cómo los *Verolovers* sentían que tenían que investigar para afirmar su identidad política frente a otros. Una participante mencionó, “Cuando veía eso me decía, pucha eso me lo van a decir y no voy a saber qué responder”. Las afirmaciones de este tipo confirmaban aún más que los memes servían para afirmar aún más su identidad.

Así, es posible aseverar que la identidad política de los partidarios de Verónica Mendoza se muestra firme, pero también en proceso de construcción cuando se topan con ciertos tipos de memes. Como prueba de ello, se tiene la decodificación que hicieron de los memes planteados. Si bien, frente a los memes dominantes hegemónicos lo decodificaron de la misma manera, en los memes de otras categorías la decodificación variaba mucho. Por ello, se puede afirmar que las identidades políticas de los participantes se encontraba en construcción, ya que había situaciones donde se dudaba sobre esta. Sin embargo, estas dudas se contrarrestaban con la siguiente investigación que realizaban para afirmar aún más su identidad política.

Análisis de los resultados del grupo focal de los simpatizantes de Hernando de Soto

Al igual que en la presentación y el análisis de los resultados del grupo focal de Verónica Mendoza, en este acápite se recurrirá a las categorías y subcategorías definidas en la ‘matriz de diseño metodológico’ para lograr una mayor comprensión de los resultados. Así, se dividirá el presente análisis en dos partes. La primera será sobre la variable de “identidad política” y la segunda acerca de la variable de “memes políticos como artefacto social y cultural”. Cada uno de estos, contará con sus categorías y subcategorías específicas que permitirán un mejor entendimiento de la información.

Variable 1: Identidad política

En relación a su posición política, los simpatizantes de Hernando de Soto, en su totalidad, mencionaron que se inclinaban por la derecha. En su mayoría (P2, P3, P4) se identifican como liberales en el sector económico. Por otra parte, en relación a la categoría de ‘*presente y pasado político*’, solo dos partidarios (P2 y P3) nos comentaron sobre cómo tuvo un papel activo. Los demás miembros mencionaron escasamente su pasado político y se mostraron reservados a comentar sobre ello. No obstante, los participantes afirmaron que, en relación a su participación política actual, la mayoría actuó a través de redes sociales en la primera vuelta electoral. Su actividad digital se reducía en compartir información y ser parte de la campaña electoral en Twitter. Sumado a ello, todos los votantes concordaron en que esta contienda electoral los ha llevado a mostrarse más activos, debido a que la situación política les preocupaba.

Dentro de la misma categoría mencionada, se obtuvieron respuestas acerca del conocimiento político e historia política de los participantes. Así, algunos mencionaron que su posición inclinada hacia la derecha estaba relacionada con la lectura o haber ido a charlas de grupos políticos. “Leyendo, supongo que una de sus obras más importantes, ‘El misterio del capital’. [...] Siempre pasaba por el Paseo Colón para escuchar las charlas de Acción Popular. Iba también a Alfonso Ugarte para escuchar un poco más del PPC y del partido aprista.”, comentó un participante. Sin embargo, no todos los participantes tuvieron este mismo tipo de acercamiento. De esa manera, P1 comentó “reconozco que en temas de información, no me he dedicado minuciosamente a buscarla”. Asimismo, se mencionó que sus primeros acercamientos con la política fueron por la universidad o por su propia carrera. “La Universidad te impulsa a estar más activo”, comentó P5. Por otro lado, P3 mencionó “siempre he tenido afinidad por la política, siempre he vivido rodeado de esta coyuntura”.

Respecto a la categoría de ‘*participación política en Twitter*’, los participantes mencionaron que su actividad en Twitter fue activa y que su participación consistía en compartir y dar likes. Solo un partidario mantenía debates online con otras personas. Su propósito principal era defender a su candidato y sumar a más personas a votar por él. A diferencia de los partidarios de Verónica Mendoza, este votante no tenía temor en discutir con otras personas en la plataforma virtual, así como tampoco recurría al anonimato para expresar sus opiniones políticas. De hecho, ninguno de ellos mencionó el recurrir a un método parecido cuando compartían información en medios sociales.

Por otra parte, se encontraron puntos interesantes con respecto a la categoría de ‘*características sociales que te identifican del partido/figura política*’ por parte de los partidarios. Tres entrevistados (P1, P2, P5) coincidieron que sus semejanzas con la figura se basaban principalmente en la parte económica y de mercado. Asimismo, un participante (P1) mencionó que las semejanzas con Hernando de Soto nacían a partir de que el candidato tenía una amplia educación, aseverando que: “Es una persona que tiene estudios de economía”.

Por otro lado, cuando buscaban responder si se identificaban con el lado étnico, la clase o género del candidato; algunos partidarios (P3, P6) mencionaban que ello no había sido determinante en la decisión de su voto: “Mi votación no va nunca a ese lado, al lado étnico”. En esa misma línea, los participantes afirmaban que no compartían prácticamente nada en común con el candidato, aparte de sus ideas. Al respecto, P6 explica: “Yo no me identifico con De Soto. [...] Su experiencia de vida es muy distinta”. Asimismo, se salía a colación el tema de la discriminación y cómo esta no era considerada una problemática por algunos participantes: “No siento que haya discriminación hacia las personas”, “Este tema de la discriminación étnica, lo tratan como un problema. Yo veo que eso no va conmigo”.

Variable 2: Memes políticos como artefacto social-cultural

Postura antes memes dominante hegemónicos

Primer meme hegemónico

(Figura 10: *Esto no pasaría con Avanza País*)



Segundo meme hegemónico

(Figura 11: *2 Iphone por favor*)



Tercer meme hegemónico

(Figura 12: *Only Hernando has no end*)

- FriEND
- BoyfriEND
- GirlfriEND
- BestfriEND
- **HERNANDO**

Only **HERNANDO** has no end



Decodificación

Por parte de los memes de Avanza País a su favor, se utilizaban formatos y estilos de memes innovadores que servían para públicos de todo tipo de edad. Al respecto, P7 señala que “los tres yo los veo como más dirigidos a votantes jóvenes, a los votantes que recién se inician”.

En general, la decodificación de los participantes con respecto a estos primeros memes fue, en su mayoría, dominante-hegemónica. El grupo focal de personas que apoyaban a Hernando de Soto mencionaba que los memes, en este caso dominantes hegemónicos, reflejaban sus ideas y expresaban que se veían apoyados por los memes.

“Hay una intención positiva detrás de ello al menos en el segundo y el tercero”, menciona un participante.

Asimismo, se volvió a mencionar que en el meme (figura 10) se construía esta narrativa “académica” que tenía, en especial, Avanza País. Sobre ello, P2 afirma que “la idea que te quieren dar es que ellos son los más preparados porque, al tener acreditación internacional y pertenecer a un sector acomodado, ellos pueden dar las mejores opciones”. Esta decodificación se relaciona con las ideas de los participantes al definir su identidad política y cómo concordaban que Hernando de Soto era un buen candidato debido a su amplia educación.

Por otro lado, la figura 11 produjo reacciones diferentes. Los participantes decodificaron el meme de manera distinta en donde tuvieron una posición negociada. “Este meme jugaba con las dos funciones, tanto por el lado de los que estábamos con Hernando de Soto [...] y, por el otro lado, los que no simpatizaban con él lo colocaban como lo risible, lo absurdo”. Reconocieron las dos interpretaciones que se puede tener con el meme, al tener esta lectura los participantes reconocían que el meme variaba de acuerdo a la persona que lo leía.

Postura ante memes negociados

Primer meme negociado

(Figura 13: *Tú me pareces conocido*)



Segundo meme negociado

(Figura 14: *Todos son estúpidos menos yo*)



Tercer meme negociado

(Figura 15: *Ese joven era Simón Bolívar*)



Decodificación

En relación a los memes negociados, los partidarios de Hernando de Soto decodificaron de manera negociada y oposicional. Algunos participantes afirmaron que algunos memes eran humorísticos y quizá podían ser desfavorables, pero que otros, en definitiva, eran negativos y buscaban perjudicar al candidato. Lo interesante del análisis es ver cómo los mismos memes poseían diferentes decodificaciones en un grupo de personas que pertenecían al mismo espectro político.

Sobre ello, se asevera que no sabían cómo sentirse en relación a los memes presentados: "No sé si termina apoyándome o perjudicándome". Esta lectura propone que el participante no tenía de manera muy clara el mensaje que se buscaba transmitir en el meme (Figura 14). "Te deja un mensaje ahí en tu cabeza de que a este se le tilda

de super preparado, tanto que ya es demasiado” menciona participante 1. Se resalta esta interpretación, debido a que los mismos miembros mencionaron que esta característica de candidato “súper preparado” fue la razón por la que votaron por Hernando de Soto, pero al ver el mismo mensaje en un meme les terminaba por fastidiar.

A su vez, también hay quienes aseguran que todos los memes fueron realizados con intenciones negativas: “Yo creo que los tres memes están en contra”. Dos participantes reafirmaron sus lecturas oposicionales; sin embargo, uno en especial interpretó la Figura 15 de manera más negociada. Al mencionar las falencias de Hernando de Soto como candidato a través del meme se interpreta que el participante 6 realiza una lectura en la que se confrontan sus ideas con la decodificación del meme.

Por otro lado, rescataban que, pese al valor humorístico, ciertos memes poseían una crítica entre líneas: “Creo que sí es gracioso, pero también parece una crítica”. El reconocimiento del meme como crítica pone de manifiesto que los participantes visualizan al meme como una herramienta que puede ser peligrosa. Asimismo, ahondaron en esta ambivalencia que tiene el meme en esta sección del grupo focal.

Postura ante memes oposicionales

Primer meme oposicional

(Figura 16: *Coincidirás al 100% con el plan de gobierno de HDS*)

Si pones « omitir todo » en el cuestionario de votu.pe coincidirás al 100% con el plan de gobierno de HDS



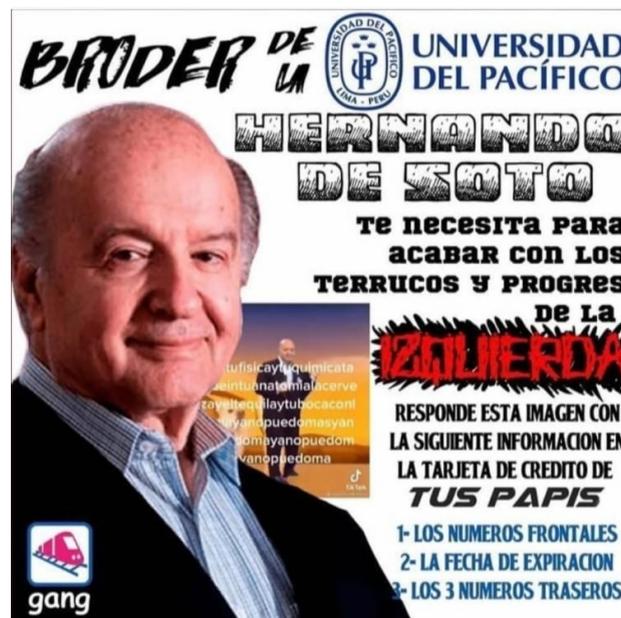
Segundo meme oposicional

(Figura 17: *¿Quién es el peor pituco?*)



Tercer meme oposicional

(Figura 18: *Hernando de Soto te necesita para acabar con los terrucos y progres de la izquierda*)



Decodificación

En relación a los memes con codificación oposicional, los participantes mostraron dos puntos de vista. En primer lugar, ellos mencionaron que reconocían las

intenciones negativas con las que los memes fueron codificados, como en el caso de P2: (La figura 16) “es una crítica a Hernando de Soto”. Tras decodificar los memes, algunos partidarios aseveraron que no se encontraban de acuerdo con lo enunciado, tal y como mencionó P1: “Yo estoy en desacuerdo con los memes y más con el segundo (Figura 17), que directamente es un ataque”. Sin embargo, un votante (P6) aseveró que no mantenía una posición negativa en relación a los memes, ya que disfrutaba reírse de todos los partidos políticos: “Yo no estoy en contra de los memes. Compartía memes en contra de todos los candidatos. Disfrutaba burlándome”. Así, rescataba únicamente el fin humorístico de las imágenes, pese a identificar las intenciones con las que estas fueron codificadas, manteniendo su identidad política sin ninguna clase de alteración.

En el proceso de decodificación del P2 de la figura 16 se planteaba una posición oposicional. “Hernando no supo responder ante los ataques. En eso te doy la razón porque eso sí le jugó en contra, pero...”. Si bien, al inicio se reconocen las fallas del candidato, este participante termina justificándolo. En este proceso se puede entender que las negaciones que se van dando, refuerzan la idea de que su identidad política es aún más firme y estable.

Asimismo, la interpretación completamente humorística del meme se complementa con la directa negación del mensaje de este. P6 comenta, “Mensajes simples, burdos y aparte está el tema de la tarjeta. Eso (figura 18) básicamente es un panfleto”. Los participantes en este grupo focal se mostraron reservados y en caso no, conversaban directamente de la sátira del meme. Sin embargo el mensaje, en algunos de ellos, fue obviado.

De esta manera, se puede concluir que, en relación a los memes oposicionales, los votantes de Hernando de Soto reconocen las intenciones negativas con las que estos son realizados o codificados. Tras ello, pueden tener dos posturas: rechazar el mensaje o utilizar dichos memes con fines exclusivamente humorísticos y no tomarlos en serio. En ambos casos, la identidad política de los partidarios no se ve alterada.

Repercusión de los memes en la construcción de identidad política

En relación a la repercusión de los memes en la construcción de identidad política, los votantes afirman, en su mayoría, que no cambiaron de opinión en relación a su voto. Pese a ello, un votante aseveró que llegó a dudar (P1): “Me hicieron dudar un poco las acusaciones de que es fujimorista”. No obstante, posteriormente mencionó que eso solo ocasionó que se refuerce su identidad política. Asimismo, los partidarios comentaron que utilizaban los memes exclusivamente con fines de entretenimiento. De esta manera, únicamente se reían de ellos, mas no generaba un cambio de pensamiento. Según P3, él afirma que “usaba memes que justamente se mofaban de las posturas de otros candidatos. Pero eso no cambiaba mi voto, más bien lo tomaba como es, como un meme, me reía y nada más. No afectaba mi voto”. A su vez, esta decisión de votar por Hernando de Soto estaba firme en algunos pese a que ciertos memes dejaban entrever ciertos factores cuestionables del candidato, como en el caso del P6: “No cambiaron mi percepción incluso si los memes dejaban relucir algunos aspectos negativos de su persona”.

Así, es posible aseverar que la identidad política de los partidarios de Hernando de Soto se muestra firme en relación al uso del meme. Como prueba de ello, se tiene la decodificación que hicieron de los memes planteados. En relación a los memes dominantes hegemónicos, en su mayoría los partidarios los decodificaron de la misma manera, aceptando los códigos e intenciones con los que estos fueron codificados. A su

vez, decodificaban los memes oposicionales del mismo modo, rechazando el mensaje que estos transmitían. Por ello, se puede afirmar que no hubo cambio significativo en su identidad política tras la visualización de memes a favor o en contra de su candidato. Sin embargo, vale resaltar que el proceso de lectura en los memes negociados fue variado y en este se encontraron contradicciones con las ideas que apoyaban.

Análisis de resultados

A partir del análisis de los dos grupos focales, se puede observar diferentes patrones en el proceso de construcción de identidad política de los dos bandos. A partir de la decodificación de memes, se entiende que los *Verolovers* han tenido una mayor variación en su posición de lectura, mientras que los partidarios de de Soto presentaron una lectura más acorde a la categorización de los memes. Prueba de ello, en el grupo focal de Mendoza, los memes hegemónicos fueron leídos, en su mayoría, de manera hegemónica y negociada. Por otro lado, los *Sotolovers* interpretaron los memes hegemónicos con la misma postura. Es decir, ellos no cuestionaban los memes y aceptaban directamente sus mensajes. Por otro lado, los *Verolovers*, tenían un proceso más cauteloso al leerlos y se buscaba información para verificar la veracidad de los memes. Es preciso recordar que los memes hegemónicos que presentamos tenían un discurso a favor de la figura política. Eso significa que los partidarios de Verónica Mendoza cuestionaban hasta los discursos que hablaban a favor de la candidata.

De manera general, la decodificación de los *Sotolovers* calzaba más con la categorización de los memes; es decir, no había mucha autocritica a su identidad política y al mismo Hernando de Soto. Cabe resaltar que se presentó un caso donde se reconocían las fallas del candidato. “Él mismo ha fallado, él mismo no supo responder ante los ataques”, se comentó. Sin embargo, al final se termina justificando al candidato. A pesar de las contradicciones de los participantes al defender la figura política que apoyan, la situación se llega a comprender, debido a que la identidad política se construye en base a lo emocional más que en lo racional; por lo tanto, esa búsqueda de justificaciones y contradicciones creadas hacia su candidato cobran sentido.

Por lo contrario, aquella seguridad de los *Sotolovers* no se identificaba tan establemente en los partidarios de Verónica Mendoza. En su caso, se comentaba con regularidad el interés de investigar cuando visualizaban memes que los hacían dudar. Sobre ello, un participante comentó, “creo que, en este tipo de memes, tú decías “jajaja”, pero después empezabas a leer y decías ‘ah cierto’”. Estas situaciones se daban en este grupo, debido al contexto de la campaña política. “Al final siguen y siguen, terruquean”, mencionó un *Verolover*.

El “*terruqueo*”, como menciona el participante, se define como una acusación infundada de estar conectado con una organización política terrorista comunista. (Feline y Castillo, 2021) Este término es usado descuidadamente como un insulto político dirigido al sector de izquierda política, organizaciones en defensa de los derechos humanos e, históricamente, a las personas de origen indígena. De tal manera, los participantes al manifestarse de izquierda fueron afectados por esta situación. “Por las redes traté de compartir información sobre Verónica Mendoza. Vi muchos estigmas hacia la izquierda, pero especialmente hacia ella”, comentó una participante. Debido al contexto, sus lecturas hacia los memes fueron más cautelosas y provocaban una posterior investigación.

Siguiendo esa misma línea, es evidente la diferencia entre bandos acerca de su participación política. Mientras, los *Verolovers* participaron en la campaña de manera

anónima o con seudónimos, la participación de los votantes de de Soto fue abierta y no se comentó acerca de alguna precaución tomada. Ello influyó en el proceso de construcción de identidad política, ya que unos tenían la oportunidad de expresarse sin miedo, mientras que otros tenían que reafirmar su identidad, a partir de investigaciones, y tomar sus precauciones al hacerlo.

Por otro lado, la construcción de identidad política junto a la identidad social fue muy distinta en ambos grupos. A diferencia de Verónica Mendoza, los partidarios de Hernando de Soto expresaban que no tenían mucho en común con la figura política. En cambio, con la otra candidata, los *Verolovers* expresaban su identificación con ella en aspectos como; por ejemplo, el género o la etnicidad. “Los valores progresistas y los derechos de la mujer y de la comunidad LGBTIQ son muy importantes y forman parte de mi identidad política”, mencionó un participante. Esta identificación iba más allá de la figura política, ya que mostraban afinidad, también, con el partido político. “No solo tenía afinidad con el partido, sino que me sentía representada con sus propuestas y sus candidatos”, mencionó otra participante.

En el caso de los partidarios de Hernando de Soto, se resaltaba la identificación con la propuesta económica. “El partido defiende al empresariado”, se mencionó. Siguiendo la misma línea, los votantes de Hernando de Soto también optaron por él como opción debido a su preparación académica. Prueba de este hecho es lo que menciona P1, quien afirma que “Yo me siento un poco identificado con la identidad de de Soto debido a que es una persona que tiene estudios de economía”. Este punto se relaciona con la teoría de identidad política y como esta se construye, a partir del reflejo de las aspiraciones de los votantes en la figura política que apoyan. El candidato deberá cubrir las ansiedades económicas de las personas. (Sava, 2017) Debido a ello, cobra sentido que la identificación de los *Sotolovers* sea de esa manera, ya que el candidato que apoyaban cubría las aspiraciones económicas que buscaban.

Por otra parte, como se comenta en nuestro marco teórico, la identidad política también se rige a través de la diferenciación con el otro. El partido político o figura política ofrecerá un mapa mental donde se pueda distinguir a sus aliados de sus enemigos (Melendez y Rovira, 2019). Así, este hecho se puede ver reflejado en diversos comentarios de los participantes, tanto del focus de partidarios de Verónica Mendoza como en el focus de los que apoyaban a Hernando de Soto. Por ejemplo, un votante de Verónica afirmó que: “A mí me gusta que le den con palo a esa gente que no puede ver más allá de sus narices”. Sumado a ello, P2 complementó esta idea, mencionando que “Me gusta el concepto [...], como queriéndose burlar de los *fachos* o libertarios”. A su vez, los partidarios de este partido también dejaron entrever frustración en sus comentarios, reluciendo su fastidio con el otro bando. Asimismo, hay que tomar en cuenta el contexto político de polarización que alimentaba, aún más, la poca voluntad de tomar en serio a los oponentes políticos (Feline y Castillo, 2021).

Sumado a ello, otro aspecto importante a analizar es que las críticas que se le hacían a los *Sotolovers* son las que se relacionan con su identidad política y social. Lo interesante de los cuestionamientos es que muchos de los partidarios no se sentían aludidos o no respondieron esos insultos, sino que, por el contrario, restaban importancia a los comentarios al ver que venían por parte de un bando opositor. Prueba de ello es lo mencionado por P1, quien afirma que “pensaba que hay un grupo de personas que tratan de bajarle la candidatura. Así que lo que dicen no tiene ningún sentido, simplemente es resentimiento. Aumentaba mi identidad política después de confirmar que era siempre del grupo de siempre que trataba de atacar”. De este modo, es posible corroborar que los partidarios tenían una definición clara con respecto a los

otros. Así, cada votante posee un mapa mental en el que identifican a sus aliados como personas afines a su pensamiento político y rechazan lo que pueda venir de sus “enemigos”, es decir, las personas que posean una ideología contraria a la propia.

VI. Conclusiones

Luego de un exhaustivo análisis y de la aplicación de recursos, podemos responder la pregunta principal de nuestra investigación. En la comunidad de Twitter, la difusión de memes generados en la campaña electoral impactó parcialmente en la identidad política de los partidarios de los candidatos, Verónica Mendoza y Hernando de Soto. Este impacto varió según el grupo de partidarios. De acuerdo, a los resultados se puede concluir que los *Verolovers* están más propensos a que su identidad política se amolde y transforme de acuerdo a la visualización de memes. Estos memes pueden ser de cualquier tipo, ya sea que hablen en contra de Verónica Mendoza o a favor de ella. En cambio, los *Sotolovers* mantuvieron su identidad política más estable y sin muchos altibajos cuando visualizaban los memes. Por lo tanto, la codificación de los memes variaba según la identidad política del grupo y la transformación de esta también variaba según el grupo político.

Ahondando más en este último tema, el proceso de construcción de identidad política de los partidarios fue muy diferenciada. La experiencia de ambos grupos fue muy distinta; sin embargo, se construía bajo las mismas bases de la definición teórica propuesta de identidad política. Prueba de ello es que los dos grupos tenían un mapa mental para identificar a sus enemigos. Asimismo, los *Verolovers*, a pesar de situarse en un contexto político donde se terruqueaba a la izquierda; en este caso, a través de los memes, presentaban fundamentos y expresaban su investigación constante. Es decir, los memes funcionan como reforzadores de su identidad política. Por otra parte, los *Sotolovers* presentaron firmemente su identidad política y su construcción de esta no se veía tan influenciada por los memes.

Finalmente, la importancia de los memes en la producción de discursos políticos durante la campaña presidencial 2021 se evidenció al observar los resultados y su influencia en la percepción de los participantes hacia sus candidatos. Si bien este artefacto cultural proporcionaba un discurso que tenía el poder de cambiar la percepción de un grupo de personas, no llegaba a funcionar de la misma manera para todos. Asimismo, los memes construyeron narrativas de acuerdo a los sucesos que se presentaban a lo largo de la campaña. De tal manera, los memes funcionaron como un medio de información para muchos de los votantes. Sin importar su veracidad, el artefacto cultural demostró su capacidad de construir una red online en la que se podía replicar rápidamente su discurso y que podía ser resignificada constantemente. Ello se evidencia en las diversas decodificaciones que presentaban los *Sotolovers* y *Verolovers*.

Referencias bibliográficas

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia Y Comunicación Social*, 20(2), 533-548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

During, S. (1999). Stuart Hall: Encoding, Decoding. *The Cultural Studies Reader*, 507–517. Recuperado de: <http://s3.amazonaws.com/arena-attachments/2737448/91a86c95ca6612f3cc8ca1c2ac1e794f.pdf?1537408539>

García, A., (2020). Memes y políticas de identidad. El poder de la risa en la cultura digital. *Arte y políticas de identidad*, 23(1),144-162. <https://doi.org/10.6018/reapi.461201>

Hall, S. (1980). Cultural studies: Two paradigms. *Media, culture & society*, 2(1), 57-72. <https://doi.org/10.1177/016344378000200106>

Evans, F. (2020). Reseña del libro ¿Por qué no hay partidos políticos en el Perú?. *Espiral, revista de geografías y ciencias sociales*, 2(4), 217 -221. <http://dx.doi.org/10.15381/espiral.v2i4.19540>

Ewel, N., y Piérola, C. (2020). Memes de internet como reforzadores de identidades políticas: estudio de caso de la crisis sociopolítica boliviana de 2019. *Conexión*, 9(14), 63–86. <https://doi.org/10.18800/conexion.202002.003>

Feline, L., y Castillo, S., 2021. "TERRUQUEO" and Peru's Fear of the Left. [online] Americas Quarterly. Recuperado de: <https://www.americasquarterly.org/article/terruqueo-and-perus-fear-of-the-left/>

Fernández-Villanueva, C., y Bayarri-Toscano, G. (2021). Legitimation of hate and political violence through memetic images: the Bolsonaro campaign. *Communication & Society*, 34 (2), 449-468. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.449-468>

García, A., (2020). Memes y políticas de identidad. El poder de la risa en la cultura digital. *Arte y políticas de identidad*, 23(1),144-162. <https://doi.org/10.6018/reapi.461201>

Huddy, L. (2001). From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*, 22(1), 127-156. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/3791909>

Mahestu, G., y Sumbogo, T. (2020) Marketing of Identity Politics in Digital World (Netnography Study on Indonesian Presidential Election 2019), en *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 693-698. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211242>

Martínez, X., y Piñeiro, T. (2017) El uso de los memes en la conversación política 2.0: Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, 1(18), 55-84. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820003.pdf>

Meléndez, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2019). Political identities: The missing link in the study of populism. *Party Politics*, 25(4), 520–533. <https://doi.org/10.1177/1354068817741287>

Nowak, Jakub. (2016). Internet meme as meaningful discourse: Towards a theory of multiparticipant popular online content. *Central European Journal of Communication*. 9 (16) 73-89. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1\(16\).5](https://doi.org/10.19195/1899-5101.9.1(16).5)

Sava, A. (2017). Political Identity, Decision-Making and Communication in the Age of Digital Media: A Case Study on the 2016 US Elections. *Journal of Media Research*, 10(2), 68–81. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.24193/jmr.28.5>

Zhang, F. (2020). Psychological features and formation mechanism of ideological and political identity among chinese college students. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(1), 782 - 789. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.106>