

Fecha de presentación: abril, 2020, Fecha de Aceptación: junio, 2020, Fecha de publicación: julio, 2020

21

LOS MEMES: COMUNICACIÓN Y CULTURA POLÍTICA PARA UNA CIUDADANÍA DIGITAL CENTENNAIS

THE MEMES: COMMUNICATION AND POLITICAL CULTURE FOR A CENTENNIAL DIGITAL CITIZENSHIP

Alina del Pilar Antón Chávez¹

E-mail: alinadelpilar@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2939-1346>

¹ Universidad Nacional de Piura. Perú.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Antón Chávez, A. P. (2020). Los memes: comunicación y cultura política para una ciudadanía digital centennials. *Revista Conrado*, 16(75), 159-167.

RESUMEN

Los estudiantes universitarios expresan su ciudadanía a través del voto desde antes de enfrentar un proceso electoral, la diferencia entre una generación y otra se evidencia en múltiples factores, como la cultura y la comunicación política. Por ello, el estudio exploratorio pretende mostrar la influencia de estos dos factores en la formación de una ciudadanía digital centennials a través de los memes como forma de propaganda política. De metodología mixta, se realizó un análisis de contenido a través de una ficha que permitió recoger las características de 7 páginas de Facebook cuyas publicaciones estuvieron dirigidas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Piura en el periodo electoral comprendido entre el 13 y el 16 de octubre. Los resultados muestran que el lenguaje y código cultural utilizado en los memes conectó con el perfil político de su generación tanto en su interés por la micropolítica cotidiana como por la plataforma digital como medio de comunicación política.

Palabras clave:

Comunicación política, cultura política, ciudadanía digital, generación centennials.

ABSTRACT

University students express their citizenship by voting before facing an electoral process, the difference between one generation and another is evidenced in multiple factors, such as culture and political communication. Therefore, the exploratory study aims to show the influence of these two factors in the formation of a centennials digital citizenship through memes as a form of political propaganda. Of mixed methodology, a content analysis was carried out through a file that allowed us to collect the characteristics of 7 Facebook pages whose publications were addressed to the students of the National University of Piura in the electoral period between 13 and 16 October. The results show that the language and cultural code used in the memes connected with the political profile of their generation both in their interest in everyday micropolitics and in the digital platform as a means of political communication.

Keywords:

Political communication, political culture, digital citizenship, centennials generation.

INTRODUCCIÓN

El interés de los jóvenes por la política ha sido visto desde dos puntos de vista diferentes. Uno de ellos es que a los jóvenes no les interesa la política y lo explican desde la relación con los políticos y el voto. Por ejemplo, en el 2016, en el Political Intelligence Summit (2016), los analistas señalaron que los políticos se muestran “*acartonados, que no escuchan y que no interactúan*” (El Financiero, 2016) y que buscan el voto exótico, entendiéndolo como la búsqueda de otras opciones como los partidos pequeños, independientes, sin ideología u optan por votar nulo. Por ello, propusieron que se hiciera uso de las redes y se crearan espacios colaborativos.

La segunda es que sí les interesa, como se señaló en el III Congreso de Juventud, Medios e Industrias Culturales realizado en Argentina al explicar la respuesta que tuvieron ante medidas estructurales planteadas por el gobierno como el Plan Conectar Igualdad, la Asignación Universal por Hijo, la recuperación estatal de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se indicó que la política, en este caso, fue entendida por los jóvenes como “una herramienta de transformación de lo dato y lo establecido” (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2012).

Estas posiciones enfrentan una construcción de la imagen de los jóvenes hecha por los medios de comunicación hegemónicos, que deslegitima su participación y se los muestra como manipulables (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2012).

Contribuye a la primera posición, en el caso de Perú, en el hecho que a 2011, sólo 1 de cada 100 jóvenes entre 15 y 29 años formaba parte de un partido político u organización política según la Secretaría Nacional de Juventud (2012) y a la segunda, que tienen interés y son independientes en un 47%, porcentaje que también se registra en el caso de las mujeres en estos aspectos. Sin embargo, este comportamiento se modifica en zonas rurales, donde ellas registran el 44,6% de desinterés por la política (Perú. Secretaría Nacional de Juventud, 2012).

Su percepción del sistema democrático es de desconfianza, confían en los diarios (38%), pero no en los partidos políticos ni en el congreso (20%), lo que se acentúa con los escándalos de corrupción y se explica por las políticas educativas y laborales que han permitido la proliferación de universidades cuya calidad está siendo evaluada a través de indicadores básicos por la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU) y el empleo precario ya que uno de los requisitos es la experiencia laboral, que ha pretendido ser regulada favoreciendo

intereses empresariales, por ejemplo, la Ley de Régimen Laboral Juvenil, conocida como la ley Pulpín.

En este contexto, los jóvenes universitarios nacidos entre 2004 y 2009 y que se ubican en la denominada generación centennials (nacidos entre 1995 y 2010) es estudiada en cuenta a sus gustos y preferencias como sujetos de consumo, mientras que el interés de los políticos es la generación milenial por encontrarse en edad de emitir su voto, tienen entre los 23 y 37 años y representan el 21% de la población del Perú.

Esta mirada descuida el rol de los jóvenes en sus lugares de origen y en sus centros de estudios. Los centennials participan en procesos electorales antes de llegar a aquellas en las que sufragar para elegir presidentes y congresistas. Una de ellas, es la elección de las autoridades de sus centros superiores de estudios universitarios.

Luego están quienes pertenecen a la generación X, que se encuentran entre los 38 y 58 años, y los baby boomers, entre los 59 y 73 años, precisamente hacia al final de la generación X y en la generación baby boomers se encuentra el promedio de docentes universitarios peruanos, puesto que según el Censo Universitario tienen de 45 años a más (Perú. Ministerio de Educación, 2011).

Se les denomina Baby boomers porque nacieron después de la Segunda Guerra Mundial y hubo un crecimiento de la tasa de natalidad, se caracterizan por considerar que el trabajo es su razón de ser, buscan la estabilidad, pero no necesariamente les gusta lo que hacen. El ocio y las actividades recreativas no forman parte de su organización del tiempo. La generación X, trabajan, pero equilibran sus vidas con el hogar, el ocio, el entretenimiento, pero al mismo tiempo pertenecen a una etapa de transición porque vieron nacer internet y saben de los avances de la tecnología. Aceptan tener un empleo estable porque pueden respetar la jerarquía. Son los padres de los Millennials (Clarín, 2017).

En la Universidad Nacional de Piura, una de las 80 universidades licenciadas, estudian 13,575 estudiantes de pregrado cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años distribuidos en los 35 estudios programas de pregrado. Laboran 525 docentes de tiempo completo, pero en total son 624 (Perú. Superintendencia Nacional de Educación Superior, 2019). Cada 5 años se elige a rectores, vicerrectores, decanos y consejos de facultad, además de los representantes de sus centros federados y ante la asamblea universitaria (Perú. Ministerio de Educación, 2014).

Estos procesos preparan a los centennials para participar en los procesos electorales nacionales para elegir presidentes, congresistas, alcaldes, regidores, presidentes

regionales y consejeros. Podría decirse que es un indicador de lo que sucede en el contexto regional y nacional, puesto que al obtener la mayoría de edad se convierten en un caudal electoral al que los candidatos quieren acceder.

Sin embargo, la literatura muestra un escaso número de investigaciones relacionadas con los códigos culturales utilizados por esta generación para promover comportamientos ciudadanos en entornos políticos. Por ello, a partir de un análisis bibliográfico y documental, se presente mostrar de manera exploratoria, cómo la cultura y la comunicación política, se evidencian en la existencia de una ciudadanía digital, que se condice con las características de su generación, a través de los memes que adoptan una forma de propaganda política.

La justicia, la constancia, la prudencia o magnanimidad eran sustanciales en la personalidad virtuosa de un ciudadano según como filósofos como Plantón, Aristóteles y Séneca. Su ejercicio hacía que se configurara la virtud cívica, por lo cual, quienes deseaban ser candidatos se vestían de blanco en la cultura grecolatina. Al mismo tiempo, la Escuela epicúrea afirmaba que la virtud se tornaba vacía si no hacía referencia a la búsqueda prudente del placer y la felicidad, entendiendo la felicidad como la actuación perfecta del ser en función de su naturaleza específica.

Sin embargo, para Aristóteles, la felicidad de un hombre dependía del cumplimiento de las virtudes de acuerdo a la actividad que realizaba, por lo cual se e considera como una escuela estoica (Robles, 2009).

Ambas posiciones marcaron dos maneras de ver la sociedad y la política, del ordenamiento social y la participación. Para los epicúreos, la sociedad se formaba por un pacto entre los hombres para no hacerse daño y como la política era un campo en el cual las personas se veían afectadas por la discusión, debían alejarse de ella. Para los estoicos, la práctica del bien los hará virtuosos, por lo tanto, debe promoverse su cultivo, para conservar la sociedad y unión, de tal manera que adquieran buenas costumbres (Horrach Miralles, 2009).

Es así como *“la sociedad y la vida dependerán de la naturaleza de los ciudadanos, de su voluntad y de su razón”* (Robles, 2009, p. 17), pero también del Estado, al garantizar una vida buena *“todos se rigen por el bien de todos y todos participan en la vida pública”*. (Robles, 2009, p. 17)

Si bien la corriente estoica predominó, posteriormente resurgió el epicureísmo a través de dos filosofías: el iusnaturalismo y el utilitarismo. El iusnaturalismo se plantea una concepción del hombre marcado por sus instintos

más básicos y en particular por los agresivos y egoístas, puesto que, de su sentimiento de miedo e inseguridad, se verá motivado a organizarse, a imponerse normas y a ser gobernado por otros hombres. Huye, así de la autodestrucción. Hace un pacto social.

Cuando esta filosofía se suma con el cristianismo, aparece el utilitarismo, en tanto se considera que las personas tienen una racionalidad sustantiva que proviene de Dios y lo hacía actuar de manera libre y racional, de acuerdo a su interés, pero que lo harían obedecer normas morales y hacer ese pacto no solo para vivir sino también para defender su propiedad (Horrach Miralles, 2009).

Así nace la concepción liberal de ciudadano político, quien interviene en la vida política para proteger sus intereses, decidir qué forma de gobierno le conviene y elegir a la persona que debe ejercer el poder, a través del voto.

Por ello, inicialmente, el derecho al voto era para los propietarios y se excluía a mujeres y jóvenes, pero luego varió esta posición, a partir de la obra de Mill, para quien la participación política es un derecho natural y por tanto, debe recibir el mismo tratamiento e implica formación e información del ciudadano a través de la discusión y el debate político.

A la posición liberal, se antepone la republicana para la cual los ciudadanos deben tener una vinculación con la esfera política donde se evidenciarán sus virtudes ciudadanas, por lo que el Estado debe favorecer y proteger los espacios comunes y públicos, la libertad (no dominación) e igualdad de los ciudadanos. Los gobernantes se ven entonces en la obligación de fomentar las virtudes ciudadanas (Horrach Miralles, 2009).

El voto es obligatorio y la formación ciudadana debe empezar desde la escuela con las virtudes cívicas como pensamiento crítico, respeto a las opiniones ideas y tradiciones.

Sin embargo, la multiculturalidad y la globalización, la autodeterminación, han obligado a plantear una ciudadanía sobre la base del pensamiento de Kant, según el cual, los ciudadanos se unen por una causa común, por principios éticos y morales con los cuales se relaciona con los otros, formando una comunidad, no están delimitados geográfica ni culturalmente. Su participación tiene un carácter deliberativo y razonado respecto a temas concretos.

Debe tenerse en cuenta que, en esencia, es un juego de poder, poder que se concibe como la capacidad relaciona del actor, en tanto sujeto de acción que desde una posición de poder influye sobre otro y otros actores, para que se cumpla su voluntad, se favorezcan sus intereses y se fortalezcan sus valores. Este poder se ejerce a

través de la coacción y de la construcción de significado (Castell, 2009).

En este contexto, la red de computadoras que permiten no sólo la consulta de información, sino que a través de aplicativos facilita la comunicación, ha generado la aparición de comunidades virtuales en internet y, por lo tanto, el surgimiento de ciudadanía digital.

Una comunidad virtual puede ser entendida de dos maneras: como aquellas que son reales y físicas que usan internet para interactuar y como aquella que está dispersa y se une por intereses comunes a través de internet, sin embargo, los estudios muestran que en realidad se trata de comunidades con lazos sociales que existieron y que se fortalecen a través de lo virtual, con normas de reciprocidad, intereses e identidad comunes que favorece el capital social (Robles, 2009).

Asimismo, debe anotarse que lo digital ha permitido abrir espacios de discusión de temas sociales y políticos, plataformas para actividades de ciudadanos, que han dado lugar a que en internet se use, por ejemplo, para *“la defensa de derechos o la denuncia de situaciones consideradas injustas”* (Robles, 2009, p. 55)

Estas comunidades virtuales que realizan sus “prácticas productivas y comunicativas” a través de medios digitales, conforman la sociedad digital (Rivera-Vargas, 2018).

Por ello, se considera como ciudadano digital a quien ejerce sus derechos políticos o sociales a través de internet de forma independiente o por medio de su pertenencia a una comunidad virtual que tiene acceso a internet, habilidades digitales y percibe la utilidad de las tecnologías (Robles, 2009). Además, debe estar orientado por principios como *“la ética, la legalidad, la seguridad y la responsabilidad en el uso del Internet, las redes sociales y las tecnologías disponibles”* (Rivera-Vargas, 2018, p. 148) y aplicar conductas que reflejen su comprensión de asuntos sociales, culturales y humanos.

DESARROLLO

En el proceso de comunicación digital es preciso que se apliquen protocolos como la publicidad, el lenguaje común, el branding y el hipertexto digital, y la metáfora, que se basan en la cultura de compartir, la activación de la mente, mediante imágenes mentales, ideas y sentimientos (Castell, 2009).

Por su particular forma de aplicar estos protocolos, la generación Z se constituye en un tipo de ciudadanía que se comunica a través de cinco a siete pantallas a la vez como Instagram, WhatsApp, YouTube, Netflix, Spotify, Pinterest, Play. Además, se comunica mejor con imágenes y crea

contenidos, se enfoca en el futuro, es realista, y supera las dificultades de entorno.

También se involucra en causas sociales y activismos, en proyectos personales o propósitos que, considera, la hará crecer como individuo, aunque no les deje una retribución económica. Sin embargo, no cree en los partidos, pero sí en la política.

Usa internet para informarse de la política, para vigilar y monitorizar la actividad de sus representantes, para denunciar y para debatir. Presta especial atención a cuestiones de micropolítica cotidiana, lejos de los grandes esquemas y postulados de la política tradicional y partidaria.

Sus actividades como ciudadanos implican la construcción de significados comparados que requieren de la acción comunicativa que precede a la racionalización cognitiva de los actores, de tal manera que generan flujos de mensajes a través de redes conformadas por nodos interconectados, con fines y objetivos propios (Castell, 2009).

Una de estas formas de comunicar en *“códigos de traducción e interoperatividad comunes”* (Castell, 2009) son los memes, *“un medio que transmite un suceso, material o idea -que pueden tener la forma de una imagen, video, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet”*. (García Huerta, 2014)

Imágenes macro que tienen una ilustración con un texto superpuesto, en el cual “a estética no prima” sino lo que pretenden transmitir. Se difunde y evoluciona rápidamente en redes sociales. Puede también ser un vídeo, añadirse audio, gifs, etc.

Han sido estudiados a partir de la teoría memética que plantea que *“las prácticas, creencias, ideas, valores y actitudes, entre otras, que pueden ser transferidas, ya sea por medio de la enseñanza, la imitación u otros medios, de una mente (de un procesador de información) a otra”* (García Hosie, 2015). Esta posición para García Huerta (2014), no es adecuada porque *“no toma en cuenta los procesos culturales, comunicativos y de apropiación de los usuarios de Internet; por ejemplo, no dicen el por qué las personas crean o dispersan en la red memes, en qué espacios virtuales lo hacen, qué buscan con ello, etc.”* (p. 5)

Plantea que pueden estudiarse desde la semiótica (las imágenes como sistema de comunicación y producción e interpretación de significado), la sociopsicológica (las causas y efectos de su contenido) y la sociocultural (la reproducción de patrones socioculturales).

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que según Sabina (2004 citada por Reyes Montes, et al. (2011), los individuos

tienen una valoración moral de la política que se traduce en una serie de expectativas y en formas de subjetivación o prácticas individuales y agregadas socialmente. Estas expectativas se intercambian en espacios de comunicación política en los que participan tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública (Wolton, 1968 citado por Reyes, et al. (2011), espacio al que se denomina comunicación política.

Los modelos de comunicación política son dos: a) Modelo telégrafo: Plantea una relación lineal; los emisores elaboran y emiten el mensaje que es recibido y descifrado por el receptor; la comunicación es aquí contemplada como un ejercicio bilateral. b) Modelo orquesta. Relación en la que intervienen multitud de actores, los cuales, emiten mensajes simultáneos, accesibles en tiempo real y son reinterpretados por los receptores que pueden reaccionar sobre la marcha e intervenir de nuevo (Valles, 2003, citado por Reyes, et al., 2011).

Las páginas consultadas no identifican a los administradores por lo cual no hubo acceso a las estadísticas proporcionadas por Facebook sobre tráfico y el alcance a partir de las publicaciones. Asimismo, al ser una aproximación, es posible que existan otras variables que intervinieran en la decisión de voto de los estudiantes, como el desgaste propio del movimiento que se mantiene en el poder desde hace 20 años, el impacto de las denuncias, entre otras. Por ello, se observa la interactividad y las reproducciones de acuerdo a los formatos publicados en las páginas que estuvieron activas durante el proceso y el comportamiento electoral en los resultados de las elecciones 2014 y 2015.

UniversitarioDicen, un emprendimiento digital, fue estudiado por Guerrero y Hernández (2016). Nació imitando un proyecto argentino denominado La gente anda diciendo, pero que no tuvo el éxito esperado hasta que su administrador optó por compartir contenidos en grupos nicho (asociaciones estudiantiles, gremios universitarios, grupos de debates temáticos, entre otros) y publicar memes con contenido humorístico-universitario acompañando frases enviadas por los usuarios. A partir de estas publicaciones incrementó la interactividad y los investigadores hicieron una clasificación de los memes: de evaluación y tensión, micro-historia; acompañamiento y autosuperación; contenido extrauniversitario; y branding o comercial.

Esta segmentación también se evidencia en el estudio de Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán (2016), quienes analizaron el uso de los memes por el ciberactivismo feminista a través de un estudio de caso, idóneo para una investigación exploratoria. Utilizó métodos cualitativos como

el análisis documental, la etnografía digital y el análisis crítico del discurso desde una perspectiva multimodal (discurso, diseño, producción y distribución). La muestra estuvo compuesta por 100 memes. Las imágenes se convirtieron en símbolos de movilización, por no tener vínculo con partidos o entidades políticas lo atractivo de su manifestación y la penetración de su difusión, originó la viralidad, a tal punto que implicaron a usuarios reacios a identificarse políticamente. Establecieron que predominan las imágenes narrativas y las de acción y reacción que apelan a la implicación de los receptores.

Esta apelación podría explicarse en el trabajo de Gomes da Silva (2019), que demuestra que, esta manera de presentar los contenidos, es retóricamente argumentativo, y permite que los autores muestren su insatisfacción con respecto a un tema determinado o su punto de vista de una manera decidida, creativa y humorística. Su análisis de contenido se basó en 10 memes obtenidos de sitios de facebook e instagram. Los evaluó tomando en cuenta el lenguaje visual, el funcionamiento de la mirada, la contextualización del contenido y el goce estético aspectos que caracterizan el género multimodal.

Sin embargo, los memes toman un giro conceptual al incorporarse como una forma de propaganda política como lo plantea Chagas (2018), en una primera aproximación sobre la base de 3 mil imágenes que circularon en twitter en la primera vuelta de las elecciones de 2014. Reconoce su tono persuasivo, el mensaje resumido, la síntesis/personificación en imágenes de las características de los políticos, y la recuperación de frases sobre la política y los políticos. Por ello, define memes políticos como *“fórmulas discursivas ou artefatos culturais que, a partir de uma interação com seus congêneres, e através de um processo de circulação em diferentes redes sociais, são capazes de despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito ou ainda socializá-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios, que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular”*.

Este tipo de memes es descrito en el análisis del discurso de memes en redes sociales a través de Facebook en el marco de un proceso electoral presidencial en Ecuador, que hizo Durán (2019), en el cual establece, a través de una metodología mixta, que los memes fueron utilizados para confrontar y anular el discurso del otro y dar como válido el propio, para ello, utilizaron la propuesta de campaña, el descrédito a partir de casos de corrupción y el desprestigio de la honra (se burlaron de la discapacidad físico y los comportamientos psicológicos). Asimismo, se subrayó los errores que los candidatos cometieron

anteriormente buscando generar conciencia en el elector al momento de votar.

Al 2019, los estudiantes no forman parte de la Asamblea Universitaria, ni de los consejos de facultad, ni de los consejos universitarios, puesto que la Ley Universitaria exige que todos los decanos estén elegidos por procesos universales y hasta ahora no se ha cumplido con este procedimiento.

Para participar en los órganos de gobierno, los estudiantes deben cumplir con requisitos como *“ser estudiantes de la misma casa de estudios, pertenecer al tercio superior de rendimiento académico, contar con por lo menos treinta y seis (36) créditos aprobados y no tener una sentencia judicial condenatoria ejecutoriada”*. (Perú. Ministerio de Educación, 2014, pág. 47).

Para la elección de elección del Rector, del Vicerrector y de los Decanos, Asamblea Universitaria, el Consejo Universitario y los Consejos de Facultad se designa un Comité Electoral que ejecuta sus actividades bajo la supervisión de la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

En 2019 se convocó a elección de rector y vicerrectores al cumplirse el periodo de 5 años. Según el Estatuto debieron participar en la votación universal, personal, obligatoria, directa, secreta, tanto docentes ordinarios, estudiantes matriculados de pregrado y posgrado. No participaron los estudiantes de posgrado.

La votación se pondera de la siguiente manera: 2/3 para docentes y 1/3 para estudiantes. Es válida si participan más del 60% de docentes y más del 40% de estudiantes matriculados. Se declara como ganadora a la lista que logra el 50% más uno de los votos válidos (Perú. Universidad Nacional de Piura, 2014).

Se presentaron 7 listas de candidatos a rector y vicerrectores. La elección fue convocada para el 15 de octubre (docentes) y 17 de octubre (estudiantes). Durante el proceso se produjeron denuncias por corrupción; compra de votos, presión y coacción de estudiantes e inclinaciones hacia grupos de izquierda. Asimismo, de estrategias para descalificar docentes, que tras la intervención de SUNEDU fueron considerados como electores.

En este contexto, se observa la existencia de siete páginas de memes que trataron el tema electoral:

Tabla 1. Páginas estudiantiles de la UNP en Facebook que trataron el tema electoral.

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	
Memes UNP	Definición	Página de entretenimiento, donde los estudiantes pueden expresar sus anécdotas e ideas propias de la vida universitaria de una forma divertida. Esta página no es una página oficial de alguna universidad en particular.
	Seguidores	Sitio web de entretenimiento
	Fecha de creación	39.483
	URL	28 de agosto de 2013
Unepino Que No Se Respeta	Definición	Causa
	Seguidores	1.931
	Fecha de creación	14 de agosto de 2017
Unepino que se respeta Oficial	URL	m.me/memesUNPoficial
	Definición	Página de humor y entretenimiento en general. Comunidad Universitaria de la Universidad Nacional de Piura Perú.
	Seguidores	Sitio web de entretenimiento
	Fecha de creación	3.291
Calientitas de los candidatos al Rectorado UNP	URL	8 de octubre de 2018
	Definición	somos una página que no se calla nada, aquí te enterarás el lado oscuro de los candidatos para rector de la UNP 2020 - 2024
	Seguidores	Comunidad
	Fecha de creación	1.294
Tio Unepinos	URL	27 de agosto de 2019
	Definición	Página de memes Esta página tiene como fin entretener e informar mediante nuestros memes a la comunidad unepina y piurana
	Seguidores	Comediante
	Fecha de creación	19.161
Tio Unepinos	URL	28 de abril de 2018
	URL	m.me/tiounepinos

En La UNP DICEN	Definición	Diversión
	Seguidores	2.880
	Fecha de creación	13 de marzo de 2014
	URL	m.me/643816052351424
Memes industrial UNP	Definición	Diversión
	Seguidores	2.506
	Fecha de creación	5 de noviembre de 2014
	URL	m.me/548964321914323

La página más antigua data de 2013 y tiene el mayor número de seguidores, la más reciente es de agosto de 2019 y tiene el menor número de seguidores. Seis se definen como de humor y entretenimiento, mientras que una considera que su fin es develar la verdad como se muestra en la tabla 1.

Tabla 2. Publicaciones de las páginas estudiantiles de la UNP en Facebook el 16 de octubre de 2019.

Página	Publicaciones			
Unepino que se respeta Oficial	Formato	Vídeo		
	Denominación	Vegeta llama a votar conciente (sic)		
	Interactividad	288 reacciones	27 comentarios	139 compartidos
	Reproducción	5,337 mil reproducciones		
Unepino que no se respeta	Formato	Imagen		
	Denominación	Unepino vota conciente (sic)		
	Interactividad	56 reacciones	7 comentarios	5 compartidos
Memes UNP	Formato	Texto		
	Denominación	Les digo algo		
	Interactividad	180 reacciones	25 comentarios	1 compartido

Memes industrial UNP	Formato	Foto y texto		
	Denominación	Una cocina Surge al que me traiga		
	Interactividad	60 reacciones	0 comentarios	8 compartidos
	Formato	Imagen		
Memes industrial UNP	Denominación	Este jueves vota por		
	Interactividad	33 reacciones	1 comentario	7 veces compartido
	Formato	Vídeo		
	Denominación	Xd (es el compartido de vegeta llama a votar conciente)		
Memes industrial UNP	Interactividad	8 reacciones	0 comentarios	1 compartido
	Reproducción	Se suma a las reproducciones reseñadas en Unepino que se respeta		
	Formato	Foto y texto		
	Denominación	Se vendió		
Memes industrial UNP	Interactividad	15 reacciones	1 comentario	0 compartidos
	Formato	Texto		
	Denominación	Carta de estudiantes para estudiantes		
	Interactividad	20 reacciones	1 comentario	2 veces compartido
Memes industrial UNP	Formato	Gráfico		
	Denominación	Mañana a votar por un voto conciente		
	Interactividad	30 reacciones	1 comentario	2 compartidos
	En la UNP DICEN	Formato	Vídeo	
Denominación		Vegeta llama a votar conciente		
Interactividad		1 reacciones	0 comentarios	0 compartido
Reproducción		Se suma a las reproducciones reseñadas en Unepino que se respeta		

Como se registra en la Tabla 2, el vídeo de Unepino que se respeta oficial fue compartido por otras páginas, el mismo día de su publicación, una de ellas es En la UNP dicen y Memes Industrial UNP, mientras que el candidato de la lista 2, lo compartió dos días después (18 de octubre) para agradecer el apoyo.

Dos de las páginas publicaron: un afiche de Gokú con el símbolo de la lista 2 y eo vídeo de Gokú pidiendo la fuerza de todos y así vencer al enemigo, la lista 1. Gokú es un personaje de Dragon ball, un manga emitido desde 1986 escrito e ilustrado por Akira Toriyama. Gokū es un guerrero saiyajin que protege a la Tierra de otros seres que quieren conquistarla y exterminar a la humanidad. El

nombre de la serie proviene de las esferas mágicas que al ser reunidas invocan a un dragón que concede deseos. Su última saga es de 2019.

Es decir que esta saga formó parte del entretenimiento de dos generaciones. La generación Y, generación del milenio o milénica¹ (millennial generation) nacidos los primeros años de la década de 1980 hasta principios de la de 2000. La generación Z o centennials que nació en la era del internet, son “nativos digitales” lo que les otorga una visión distinta del mundo en lo social, comunicacional, laboral entre otros.

En el resto de páginas se observa reacciones, comentarios y compartidos, pero en menor proporción al obtenido por el vídeo.

Tabla 3. Comportamiento electoral de estudiantes y docentes.

Año	Electores	Total	Votaron		Votaron lista 1 y 2	Votaron lista 1	Votaron lista 2	
			En total					
2019	Estudiantes de pregrado	13,575	9,360	68.95%	7,629	81,50%.	2,827	4,792
	Docentes	529	499	94.32%	327	63%	202	125
2014	Estudiantes de pregrado	17,337	13,294	76.68%	LISTA ÚNICA			
	Docentes	576	399	69.27%				

Los resultados electorales muestran mayor de participación de los docentes en términos relativos (94.32%) y absolutos (499) en comparación a su comportamiento en el año 2014. Sin embargo, a pesar de haber reducido en términos absolutos (9,360) y relativos (68.95%) su actuación, el voto de los estudiantes fue determinante para la realización de una segunda vuelta puesto que votó por la lista 2, a diferencia de los docentes.

CONCLUSIONES

De esta primera exploración se puede observar que al utilizar las multiplataformas, los centennials entienden plenamente el lenguaje y el código cultural utilizado para dirigirse a ellos, y al buscar romper mandatos que le resultan injustos, conectaron con el mensaje promovido con el vídeo y el afiche, lo que convirtió al meme, en una forma de propaganda política.

El mensaje emitido por sus pares, habló a los jóvenes electores de la generación centennials con padres millennials, nacidos entre 2004 y 2009 en un proceso de comunicación política en el cual compartieron la misma visión de la política. Los emisores apelaron a su disgusto por la injusticia, valoraron su capacidad como actor ciudadano, en un código y un medio de comunicación propio de su generación por lo cual lograron que se implicaran en el proceso.

Tanto el vídeo como el afiche como comunicación política logran sintetizar el contexto geográfico de la universidad, así como las características de los actores políticos, anulando el discurso del opositor con uno alternativo que logró neutralizarlo.

Este caso muestra que los centennial son sujetos activos, ciudadanos digitales que participan en el espacio político con cultura política, interesados en la micropolítica cotidiana y busca romper con mandatos injustos.

Estos resultados también llevan a reflexionar sobre la relación existente entre la producción y actuación en medios digitales de los centennials como opinión pública y la construcción de espacio público. En este caso, la proximidad y lo concreto los llevaron a participar activamente en el proceso electoral, se trataba de su universidad.

Y ¿qué sucede cuando hay menos construcción de espacio público y producción y actuación en medios digitales de los centennials como opinión pública; o más construcción de espacio público, pero menos producción y actuación en medios digitales de los centennials como opinión pública; cuando hay más producción y actuación en medios digitales de los centennials como opinión pública y menos construcción de espacio público? Es decir que aún quedan interrogantes por responder y analizar.

Su formación ciudadana debe reforzarse en los períodos previos a las elecciones gubernamentales en las cuales se convierten en el segmento buscado por los candidatos.

La tecnología resulta, en estos casos, un aliado y al mismo tiempo, una fuente de información falsa, como se ha observado en el análisis. El desarrollo del juicio crítico puede reducir el impacto de las emociones originadas por este tipo de información falsa, que podrían conducir a decisiones electorales equivocadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castell, M. (2009). *Comunicación y poder* (Primera ed.). Alianza editorial.
- Chagas, V. (2018). A febre dos memes de política. *Famecos*, 25, 1-26.
- Clarín. (2017). ¿A qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento? *Tecnología y trabajo*. https://www.clarin.com/entremujeres/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-pertenececes_0_ByLXzpEW.html
- Durán Salinas, B. (2019). *Redes Sociales, humor y comunicación política: análisis de memes de candidatos presidenciales en la campaña electoral de primera y segunda vueltas en Ecuador del 2017*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- El Financiero. (2016). *El Financiero*. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de ¿Por qué a los jóvenes no les interesa la política?: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/por-que-a-los-jovenes-no-les-interesa-la-politica>
- García Hosie, A. (2015). La explicación memética de la cultura. *Cuadratephi*, (28).
- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad*, 6(4).
- Gomes Silva, E. (2019). *Humor e argumentacaoem virtuais veiculados por redes sociais digitais*. (Tesis de maestría). Universidade Federal de Pernambuco.
- Horrach Miralles, J. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía: historia y modelos. *Factótum*, 6, 1-22.
- Perú. Ministerio de Educación. (2011). *II Censo Nacional Universitario 2010*. Asamblea Nacional de Rectores. <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/865/503.%20II%20Censo%20Nacional%20Universitario%202010%20Principales%20resultados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perú. Ministerio de Educación. (2014). *Ley Universitaria 30220*. MINEDU. http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf
- Perú. Secretaría Nacional de Juventud. (2012). *10 ENAJUV Encuesta Nacional de la Juventud. Resultados Finales*. http://www.servindi.org/pdf/Resultados_Finales_ENAJUV_2011.pdf
- Perú. Superintendencia Nacional de Educación Superior. (2019). *Superintendencia Nacional de Educación Superior*. <https://intranet.sunedu.gob.pe/documentos/directorios/320/res-058-2019-sunedu-cd-resuelve-otorgar-licencia-institucional-a-unp--28itl-29.pdf>
- Perú. Universidad Nacional de Piura. (2014). *Estatuto de la Universidad Nacional de Piura*. Piura. Asamblea Estatutaria. <http://www.unp.edu.pe/transparenciaunp/download/textounicoestatuto2014incluyemodific.pdf>.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos. info*, 39(39), 17-37.
- Reyes Montes, M., O' Quínn Parrales, J., Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 14(30), 85-101.
- Rivera-Vargas, P. (2018). Sociedad digital y ciudadanía: un nuevo marco de análisis. En, P. Rivera-Vargas, & C. Lindín (Edits.), *Tecnologías digitales para transformar la sociedad*. (pp. 145-154). LiberLibro Ediciones.
- Robles, J. (2009). *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Editorial UOC.