



Memocracia en Lima: Plebiscito de revocatoria a Susana Villarán

Santiago Mazzuchini & Carol Torres
Diciembre 2013

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo rastrear el modo en que se construyó un acontecimiento político a partir de las prácticas de usuarios en las redes sociales. En este caso, nos centraremos en los modos en que se utilizaron recursos, como los memes, para producir determinados sentidos en torno al pedido de revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. Este paper intentará dar cuenta del modo en que Internet y sus herramientas, consideradas aquí como un territorio, construyen una esfera de debate y de expresión. Una especie de ágora, que todavía se encuentra en proceso de conformación.



¿Quién es Susana Villarán y por qué revocarla?

La carrera política de Susana Villarán de la Puente no es corta. Dentro de los principales cargos en los que se ha desempeñado está el de ministra de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano durante el gobierno transitorio de Valentín Paniagua y asesora en la Municipalidad Metropolitana de Lima de 1983 hasta 1985. Durante este último período en el que trabajó para el alcalde Alfonso Barrantes, participó de la fundación de Vaso de Leche, un programa cuyo objetivo es disminuir la desnutrición infantil que aún sigue vigente.

Tiene en su haber una postulación a la presidencia de la República del Perú en las elecciones generales de 2006 por la alianza política Concertación Descentralista, donde obtuvo 0.6% de votos. Además, es la presidenta del Partido Descentralista Fuerza Social, grupo político que la llevó a desempeñar el actual cargo de alcaldesa de Lima Metropolitana.

Los hechos

A fines de 2012, dos colectivos ciudadanos anunciaron el inicio de una recolección de firmas para ejecutar el referéndum por la revocatoria de la actual alcaldesa, alegando improvisación en su mandato, falta de gestión social y abuso de autoridad.

Poco después se daría a conocer la influencia y/o intervención de los grandes partidos políticos de Perú dentro de esta iniciativa. La televisión se empezó a llenar de entrevistas, las calles de repente fueron invadidas por protestas y poco a poco en las redes sociales se empezaron a difundir diversas imágenes con tintes políticos disfrazadas de opiniones individuales: los memes.

Penetración de Internet y uso de redes sociales en Lima

En una ciudad de casi 7 millones y medio de habitantes, donde el 53.4% son usuarios de Internet, puede sonar atrevido minimizar el impacto que cualquier acción en esta plataforma pueda ocasionar en el escenario político. Además, si tomamos en cuenta que 8 de cada 10 ya son usuarios de redes sociales¹, podemos empezar a entender qué papel pueden jugar las TIC y cuál sería el sentido de atribuirle cierta influencia a las acciones de expresión política, de y para los peruanos, que se realizan en estos espacios. Es decir, si la situación política de mi ciudad está siendo observada y/o criticada, y yo quiero abrir discusión para defender alguna postura, hacer que me vean como una buena opción política o simplemente compartir mi opinión, probablemente lo estaré haciendo en redes sociales (y en Facebook con mayor seguridad).

Y es así que, bajo la coyuntura de la preparación del referéndum por la revocatoria de la alcaldesa de Lima, los sondeos electorales empezaron a basarse por primera vez en información recopilada en redes sociales.

Durante el período del 8 al 15 de febrero de 2013, un mes antes de efectuarse la votación, y con categorizaciones de “neutra”, “a favor” y “en contra”, la empresa peruana de medida de medios sociales digitales, Quantico, anunciaba una intención de voto a favor del “NO a la revocatoria” de un poderoso 60.8%². Sin

1 Los usuarios de esta red social pasaron de 7.9 millones de personas a 9.9 millones en solo un año. Hombres superan a mujeres por casi un millón de usuarios. El público que más creció fue el de 55 a 63 años. LOZANO, Víctor. 6 Febrero de 2013. “Facebook se expande entre peruanos que tienen más de 35 años”. Diario Gestión. p. 30).

2 “Por ejemplo, si una persona abiertamente escribió un tuit como este: 'Estoy a favor de la revocatoria, creo que la alcaldesa debe ser revocada'. El algoritmo asigna a esta persona al grupo de personas 'a favor' de la Revocatoria. En el caso que una persona escribiera un tuit como 'No a la revocatoria, Lima no puede parar' esta persona se asigna al grupo de personas 'en contra' de la Revocatoria.” (Javier Albarracín, 16 de febrero de 2013, ¿Es posible medir la intención de voto desde Twitter? <http://www>



embargo, tomando en cuenta que, de aquellos distritos de los que no tenían información se asumía un 50% a favor y 50% en contra, se entiende la amplia diferencia sobre los resultados reales obtenidos.

Recursos empoderadores

Los memes

“Las ideas buenas no son propiamente buenas si no son capaces de ser, al mismo tiempo, buenas replicadoras de sí mismas”

Jordi Cortés Morató,

Qué son los memes: Introducción general a la teoría de los memes

Meme es un neologismo que fue acuñado por el etólogo Richard Dawkins. Se trata de un concepto para señalar unidades mínimas de información cultural que se transmiten de un agente a otro, en un ambiente cultural determinado o entre diferentes culturas. Los memes se asemejan a lo que sería un gen, pero se alojan en el cerebro, como unidades en términos culturales. La teoría de Dawkins, se ha utilizado para comprender las transformaciones culturales a partir de la circulación del conocimiento y los saberes transmisibles de generación en generación.³

¿Y qué tiene que ver este concepto con las imágenes y videos, que circulan cotidianamente a través de las redes sociales? Los memes, como se utilizan cotidianamente en el lenguaje de Internet, tienen como característica fundamental: la difusión masiva de determinados mensajes. Pueden realizarse de un modo simple y son de rápida y fácil divulgación a través de Internet. En ellos se puede apreciar la riqueza que presenta la circulación del sentido. Son productos que ponen en juego géneros quanticotrends.com/blog/quanticotrends/es-posible-medir-la-intencion-de-voto-desde-twitter/.

3 Dawkins, Richard (1990). El Gen Egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta, publicada por Oxford University Press

discursivos y formas de lenguaje asociados a los sectores populares y evidencian la apropiación de recursos tecnológicos que estos grupos hacen. En ellos, juega un papel preponderante el humor, que se expresa a través de imágenes o temas musicales parodiados o satirizados, generalmente tomados de series o películas de ficción, para subvertirlo y resignificarlo, para producir un nuevo mensaje. También es recurrente el uso de géneros como la historieta, que exhiben una secuencia o una conversación.

En los memes suele ponerse en juego la reiteración de contenidos ya que determinadas ideas se replican a través de los usuarios, generando una expansión viral a partir del re-tuiteo o la opción de compartir en Facebook. Para que un meme sea exitoso, debe viralizarse, compartirse y expandirse.

De acuerdo a entrevistas realizadas para esta investigación, se destaca sobre todo el humor y la efectividad de los chistes. Para ello es fundamental la comprensión del contexto en el cual circulan. Difícilmente se puedan entender algunos chistes si nos abstraemos de lo que sucede en la agenda pública, lo que nos remite a otras esferas mediáticas, demostrando que el llamado mundo digital dialoga y hace sistema con medios como la televisión. El mundo de Internet no es un mundo cerrado.

La temática de la que se alimentan los memes va desde las situaciones cotidianas, pasando por deportes famosos como el fútbol, hasta temas políticos generalmente coyunturales y controversiales, como la revocatoria de Susana Villarán.

En el caso de temas políticos, **el humor es el elemento que permite una mayor interpelación a los usuarios**, beneficiado también por el uso de imágenes y textos breves, o temas musicales famosos. Compartir un chiste o representar el discurso de una autoridad a través de un personaje televisivo,



como el caso de Los Simpson o El Chavo del Ocho, es sin duda uno de los factores que hace que los memes tengan éxito.

El discurso tradicional ilustrado de la política, que ha entrado en crisis con el surgimiento de la videopolítica, empieza a mezclarse con otras lógicas no sólo en la producción mediática de las grandes empresas, sino también en los usuarios, los receptores habituales de los grandes medios. Incluso, algunos investigadores han empezado a usar la categoría de *prosumidores* para referir que los usuarios no sólo consumen sino que también producen contenidos.

La diferencia entre los memes y otras estrategias digitales como las campañas realizadas por candidatos políticos, se basa sobre todo en que éstos suelen producirlos los usuarios de Internet, en general anónimos. Son fácilmente identificables por su carácter casero, que más que un defecto parece ser una elección estética. Esto puede significar un aumento de la participación en aras de la formación de una esfera pública digital, reforzando la reducción de la brecha entre lo público y lo privado generada en los inicios de la modernidad. Aunque habría que preguntarse qué tipo de participación.

Keep calm y haz un meme

Vamos a citar el caso de un meme muy difundido, que expresa claramente las características que hemos mencionado. Por las redes sociales, circula hace tiempo la conocida leyenda “Keep Calm and Carry On”, cuya traducción sería “Mantén la calma y sigue adelante” (Figura 1). Este slogan fue diseñado por el Ministerio de Información de Gran Bretaña en el año 1939, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. El objetivo era distribuir en la población un mensaje de tranquilidad y resistencia, ante una posible invasión de las fuerzas del Eje lideradas por Hitler.

Se idearon carteles con tres frases distintas, acompañadas de la corona que simboliza el apoyo del Rey Jorge IV. Este slogan, tuvo muy poca circulación, hasta que en el año 2000, el librero Stuart Manley encontró una copia entre unos libros comprados en una subasta. Luego, el gobierno británico lo exhibió en el museo imperial de la guerra, y se transformó en un recurso de diversas estrategias de marketing.

Otro ejemplo (Figura 3), fue la utilización de este slogan por parte de una campaña



Figura 1



Figura 2



Figura 3

política en Estados Unidos para atacar a los conservadores. Ésta muestra cómo el humor es fundamental para transmitir un mensaje, a partir de un producto popular. Esto, sin dudas le imprime una significación privilegiada al mensaje a transmitir, debido a los efectos de sentido que el humor permite evidenciar: la complicidad entre enunciador y enunciatario, que evidencia y refuerza un código común y en el caso del humor político, un ataque a un contradestinatario o contrincante. Pero más allá de lo enunciativo, la parodia y la sátira, además de operar sobre un primer texto e invertir el sentido que éste posee, re-territorializa la política, la vuelve jocosa, la restituye al mundo de lo terrenal y lo popular. Se vuelve, ni más ni menos, un objeto cercano para los usuarios de las redes sociales, como veremos en el caso Villarán.

Sin embargo, nos permitimos hacer una advertencia: más allá de las propiedades que tenga una imagen o un video en sí mismo, la característica de los memes la sigue definiendo su viralidad. Lo que sucede es que su uso recurrente hace que **el humor vía la**

sátira y la parodia se transformen en una característica primordial, pero no la única ni exclusiva. De ahí que la imagen del rostro de Villarán sea considerado un meme por los usuarios. Por otra parte, los memes de la revocatoria no deben ser comparados con imágenes como la que aparece en la Figura 4, el rostro de Yao Ming, un tipo de meme que hoy podríamos considerar clásico y de una inmensa circulación.

Con el paso del tiempo, los memes se han ido complejizando y particularizando de acuerdo al contexto cultural y político, por lo tanto, es posible que algunos de los lectores que no fueron parte o no estuvieron al tanto de la coyuntura peruana de ese momento, los desconozcan. Sin embargo, no importa tanto el contenido, sino el tipo de operación que se usa y el objetivo: viralizar.

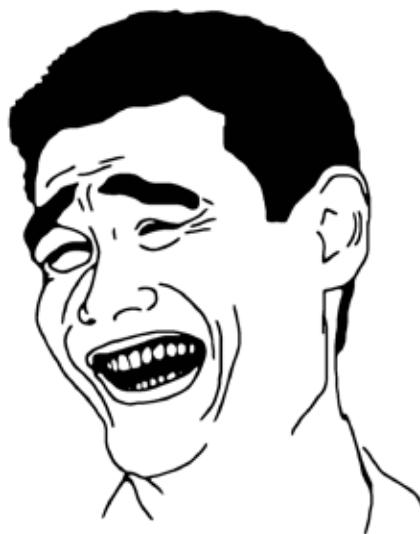


Figura 4

Susana Sí, Susana No

Los memes de la revocatoria

Durante el proceso previo al referéndum, Lima se dividió ideológica y digitalmente en dos grandes bandos: el Sí y el No. Los representantes de ambas posturas se comprometieron a una campaña limpia y sin guerra sucia, pero no perdieron la oportunidad de trasladar aquellos guardados “golpes bajos” a las redes sociales. Esto, no solo por la característica de “anonimato” que permite hoy en términos generales la web 2.0, por la facilidad de creación de perfiles falsos y blogs de opinión sin firma de autor o bajo un seudónimo, a diferencia de otros medios de comunicación (sobre todo los masivos que necesitan ponerle una cara o firma a las declaraciones); sino también por su horizontalidad y, sobre todo, la ausencia de autoridad central, pues se puede trabajar con modificaciones comerciales y empresariales del hardware (parte tangible del sistema informático: cables, gabinetes o cajas), pero

el código tiene la potencialidad de construir dispositivos libertarios, redes descentralizadas. Es por ello que el “renombre” del autor pasa a un segundo plano en este espectro digital, y los diferentes recursos virales (sobre todo memes y videos que mencionamos) no dependen del nombre que los acompañe, sino que viven y se mantienen, en su mayoría, con base en su contenido y su forma.

Y fue así que los memes, debido al humor que suele caracterizarlos, fueron el punto de inicio de la expresión de representantes y opinión pública. ¿El primer mensaje en comunicarse? Las burlas hacia las diferentes figuras públicas protagonistas del proceso, y en segundo grado, la indignación.

Tomemos tres memes, de ambos bandos, para identificar algunas operaciones básicas de sentido que exhiben estos productos de las redes sociales.

Los memes que exhiben el rostro de Susana



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Villarán (Figuras 6 y 7)⁴ citan una de las obras que ocasionaron el incremento de la desaprobación de la burgomaestre: el colapso de los muros del proyecto Vía Parque Rímac. El primero utiliza el fondo de colores que ya se ha convertido en un elemento muy replicado en el uso de memes, mientras que el segundo evoca al personaje “Bad Luck Brian”. Ambos recursos gráficos son alojados en la herramienta en línea: memegenerator.net.

⁴ La imagen de la Figura 9, pertenece a los 4 RPP.com.pe (diciembre 2012), “Obra Vía Parque Rímac y Susana Villarán son víctimas de los memes”.

impulsores del No a la Revocatoria. Se trata de burlarse de Luis Castañeda Lossio, fundador y presidente del Partido Solidario Nacional de Perú y opositor a las políticas de Susana Villarán, tomando como base una fotografía suya utilizada en varias de sus campañas (Figura 8) para realizar diferentes memes. Se observa su rostro comparado con el famoso personaje de la película La Máscara, bajo un título que denuncia operaciones para destituir a la alcaldesa de Lima. Este meme surge en el contexto en el que la periodista Rosa María Palacios dio a conocer un conjunto de



audios que demuestra que Castañeda participó activamente en la organización de la campaña del Sí a la Revocatoria.

En estas imágenes, donde las palabras realizan una función de relevo complementaria a la



Figura 8



Figura 9

imagen⁵ (Barthes, 1995), muestran cómo se hace uso de la burla y la metáfora, poniendo en juego por un lado la representación de un personaje portador de una máscara que oculta detrás de su sonrisa alegre intereses espurios, y por otro lado, comparando una figura de la política (que debería ser aparentemente seria) y uno de la industria cultural (que hace reír), “rebajando” la posición seria e ilustrada de un político a la de ridícula y cómica. La metáfora da a entender que se trata de un “personaje”, un simulador poco serio. La ocurrencia de comparar dos figuras de mundos tan diversos, hace efectivo el chiste y constituye una

⁵ Dice Barthes en el texto *Retórica de la imagen* (1995): “La función de relevo es menos frecuente (por lo menos en lo referente a la imagen fija); se la encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas. Aquí la palabra (casi siempre un trozo de diálogo) y la imagen están en una relación complementaria. Las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la diégesis (lo que confirma en efecto que la diégesis debe ser tratada como un sistema autónomo)”. Como hemos mencionado, los memes relatan a través del humor, utilizando imágenes fuertemente simbolizadas, donde la palabra funciona como refuerzo.

condición fundamental para su viralidad con fines de instalar el mensaje, “40 veces No”.

Los memes y su influencia en los votantes

El especialista en redes sociales peruano Milton Vela, contaba en enero de 2013 que los memes “habían logrado hacer que todos hablen del No y que se genere una simpatía hacia esa posición”⁶ pero **no garantizaban un cambio en la intención de voto a favor de la revocatoria**. En lo que concernía al Sí, a pesar de que varios de sus representantes tenían presencia y llegada en redes sociales, **su campaña en este medio carecía de la creatividad** que a sus oponentes les sobraba. Y es por ello que durante este período, aún se veía lejos la efectividad de las campañas: forjar una comunidad en Internet que se apropie de

⁶ “Si alguien que trabaja en la avenida Abancay manda un video o una foto espontánea en la que cuenta cómo su recorrido por la avenida Abancay es más ligero, eso sería un aporte enorme, la campaña ya no dependería sólo del mensaje de la mamá de Ivo Dutra”, explicó Milton Vela en una entrevista a agencia Andina.



sus mensajes y asuma la campaña como una causa propia.

Estos espacios públicos fueron amplificando su alcance otorgándole mayor protagonismo a la opinión pública, algo que ya se había visto en campañas presidenciales. Estas iniciativas incluso pueden alargar su tiempo de vida a largo plazo como sucedió con No a Keiko, colectivo que tuvo que cerrar su espacio digital al ser denunciado constantemente por lo que ellos llaman “fuerzas que buscan debilitar a este colectivo ciudadano con miras a las próximas elecciones de 2016”⁷

Si bien es cierto, la campaña pro continuidad de Villarán como alcaldesa de Lima, parecía tener cierta ventaja al haber contratado a Luis Favre, considerado uno de los mejores “marketeros” electorales del mundo y a quien los embajadores del “Sí” quisieron tentar directamente por medio de sus cuentas de redes sociales. Sin embargo, Favre, en una entrevista al diario El Trome mencionó, sobre esto que “el error de su adversario en esta campaña fue querer transformarlo a él en el centro de la disputa, y Favre lo alimentó para que continúe errando”.⁸

Sin embargo, el hecho de “compartir” los memes a favor del No, por ejemplo, no se daba necesariamente con el objetivo de preservar en el tiempo o trasladar algún mensaje. Se dio también, en una primera instancia, por burlarse o vacilarse de los diferentes personajes públicos que eran representados en estas piezas.

Uno de los entrevistados para esta investigación, quien estaba aún en duda pero probablemente más inclinado hacia votar por el No, manifestó

7 Mencionado en la carta de cierre de la página “No a Keiko” suspende página en Facebook y denuncia campaña de demolición: “Desde inicios de noviembre de 2011 se han desplegado una serie de acciones en contra de NAK, las cuales tendrían como objetivo debilitar a este colectivo ciudadano con miras a las próximas elecciones de 2016. La ofensiva se da en varios niveles: campaña de desinformación periodística, acoso personal a diversos miembros del colectivo y ataque informático en redes sociales.”

8 Artículo “Luis Favre: El hombre que ‘resucitó’ a Susana Villarán”, diario El Trome, 24 de marzo 2013.

que “se sentía que los que votaban por el Sí eran más intransigentes, más acomodados o de derecha. De una u otra forma, las cuestionadas imágenes de quienes representaban al Sí fueron probablemente de las más compartidas con personajes como Marco Tulio o Castañeda. Había memes muy divertidos, no recuerdo bien cuáles, que mostraban lo corruptos que eran; eso contribuyó mucho porque potenció la mala vista que tenemos de estos personajes sucios que querían solo revocar a Villarán para entrar a robar más”, dejando probablemente de lado así las verdaderas razones por las que la continuidad de la alcaldesa de turno estaba siendo cuestionada.⁹

Entonces, ¿cómo podríamos medir la influencia de los diferentes recursos digitales con respecto a la decisión de voto? Probablemente de ninguna forma certera, pero basta con decir que las redes sociales han terminado instituyéndose como uno de los espacios de expresión política capaz de penetrar en la decisión: “...sí he visto ahora mucha gente que habla de política, probablemente la razón por la que haya llegado a manifestarse sea por las redes sociales. Hay gente que se expresa mejor a través de este tipo de medios”.¹⁰

Y si hablamos de “estrategia”, tendríamos que resumir las perspectivas de los arquitectos de ambas campañas.

La “marketera” brasileña Sandra Recalde, partícipe de la campaña en redes sociales del No a la revocatoria de Susana Villarán declaró en una entrevista al diario La República¹¹ que el apoyo de un grupo de profesionales peruanos en la campaña del publicista brasileño fue fundamental para localizar los puntos básicos a amplificar en los mensajes, pues eran quienes realmente conocían de qué hablaba el Perú en ese momento y qué les preocupaba.

9 Entrevista a público: Andrés Narvarte.

10 Entrevista a público: Mauricio Espinoza.

11 TORRES VARRILLAS (2013). “Internautas peruanos aportaron a campaña del NO en redes sociales”. Diario La República. <http://www.larepublica.pe/21-03-2013/internautas-peruanos-aportaron-campana-del-no-en-redes-sociales>



Y es así como dicho equipo identificó los temas coyunturales en Internet, y sobre todo en Facebook, para posteriormente realizar las primeras propuestas que tomarían forma en prensa, producción gráfica, audiovisual y digital. Luego serían publicados en las horas punta de conexión a Internet en el Perú tomando en cuenta además la “segmentación” realizada para determinar contenidos según grupos poblacionales específicos. ¿Sus resultados? 49 mil veces se compartió la página de Facebook del No y se registraron 179 posts publicados en la web en 33 días.

Es así que la intención de “memetizar” la publicidad para camuflarla y hacerla atractiva y cercana logró poner en debate los diferentes argumentos de ambas inclinaciones de voto: Sí o No. Si bien los diferentes partidos buscaron “colgarse” de un recurso digitalmente popular, abrieron la puerta a que la ciudadanía se hallara identificada con su voz de voto y también la diera a conocer dentro de estos medios.

¿Qué fue primero? ¿Las gráficas propagandistas memetizadas o los memes de los ciudadanos expresando una inclinación de su intención de voto? No podríamos comprobarlo, pero sí podemos afirmar que el estudio de los equipos que manejaban redes sociales para cada partido tuvo relevancia para amplificar los medios de expresión. No en vano se guiaron de una búsqueda exhaustiva de temas de conversación con características afines a lo que un meme representa como tal, priorizando temas de preocupación común y coyuntural.

Los memes audiovisuales: virales para revocar

Los opositores de Susana Villarán por su parte crearon adaptaciones de conocidas canciones como “Ai Se Eu Te Pego” o “El Baile del Caballo” “reinventándolas” para criticar a la alcaldesa Villarán. **La primera recibió más de 93 mil reproducciones, y la segunda más de 78 mil.** ¿Cómo? Revisemos los factores

relevantes para que un video pueda convertirse en viral:

- **Contar con “curadores”:** líderes de opinión en redes sociales que se encargan de “poner sobre la mesa” algunos videos que encuentran alrededor de manera que estos se difundan de forma más rápida.
- **Participación de la comunidad:** la pieza debe permitir que los usuarios no solo sean espectadores o comentaristas, sino que además debe dejar abierta la posibilidad a que, por ejemplo, creen su propia versión sobre lo plasmado en el video.
- **Contar con el factor “inesperado”:** si el video es sobre un tema de amplio espectro o conocido, debe tener también una cuota de “diferencia” que haga que no se trate de algo que pueda ser encontrado en un medio de comunicación o simplemente sea un resultado más de un buscador.

Adicionalmente, un factor importante es la dosis de creatividad que todo viral debe tener. Si bien tiene que ver con ser inesperado, se trata además de la utilización de recursos visuales llamativos como el ritmo rápido y de clips cortos en la edición, y/o cotidianos, como el uso de “gags”, imágenes humorísticas usualmente sin palabras que responden a verdades internalizadas llamadas también insights; ambos con el fin de incrementar la recordación de la pieza.

Tomando en cuenta que cada minuto se suben 48 horas de videos en Youtube, **¿qué característica es vital para tener un viral? La utilización de una canción que por sí sola sea una tendencia.**

Bajo esta información encontramos que ni Los Wachiturros ni Las Culisueitas se salvaron de la ola propagandística en favor de la revocatoria. Pero la reutilización del recurso del “Harlem-Shake” fue clave para recibir incluso 56 mil reproducciones, y contando. Entonces ahí encontramos un hit:



[Recurso audiovisual que es tendencia (ej.: Harlem Shake)¹²] + [tema coyuntural ciudadano con mensaje]

En una charla TED, Kevin Allocca, editor de Tendencias de Youtube contaba que la generación actual gestora y consumidora de virales “es una nueva clase de cultura que puede lanzar al ojo público a cualquiera en cuestión de minutos. No se trata de características de los 'viejos' medios, ni siquiera de los presentes, pero sí de factores que definirán la forma de ver los medios en el futuro”¹³

12 Cada video inicia con una persona, a menudo enmascarada, bailando solo aproximadamente durante 15 segundos, rodeado de gente que no le presta atención. Con el cambio de ritmo toda la multitud baila durante otros 15 segundos, con movimientos estrambóticos, luciendo vestuario o disfraces absurdos con extraños accesorios.

13 ALLOCCA, Kevin (nov. 2011), charla ¿Por qué los videos se hacen virales?, en TED. Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral.html

La política y los memes más allá de Perú

Bajo estas condiciones, no sorprende que los usos de memes en contextos políticos no sean exclusivos de un país, o de un sector.

Desde agosto de 2013 se viene llevando a cabo el intento de revocatoria del alcalde de Bogotá, Gustavo Petro, y, aunque con menor intensidad, y con la posibilidad de que muchos aún no sepan que están realizando un meme mientras lo hacen, se ha utilizado este medio idóneo para la expresión de pensamiento crítico en cuanto al desempeño de las autoridades.



Figura 10



Lima hoy, después del no

Los diferentes recursos visuales que podemos desarrollar no se autonomizan de las redes sociales y otros medios digitales como blogs o correos para su difusión. Esta combinación pertinente de la pieza y el medio son una composición que permite visibilizar y potenciar el papel de la ciudadanía y darle mayor relevancia a la responsabilidad individual que cada votante tiene en la intervención de su opinión para el desarrollo colectivo. En este caso, el uso de las herramientas tecnológicas es imprescindible para poder desarrollar una sociedad más innovadora, creativa y activa.

Es necesaria una educación digital, que incluya una alfabetización sobre el lenguaje informático, ya que como plantea Federico Heinz (2006): **"La construcción de programas de computadora es la técnica cultural de la Era Digital. Como la matemática, la escritura, la pintura, la música, la construcción de programas es un modo de expresión cultural, que nuestra sociedad debe hacer propio. En este sentido, el rol de la escuela debe ser facilitar a los estudiantes descubrir estas artes, y ayudarlos a dar los primeros pasos"**.

Los memes son sin dudas intervenciones legítimas que los usuarios ejercen en el debate público. Pero no debemos conformarnos con este modo de participación limitado, pues aún queda mucho por trabajar para una verdadera democratización, que supone sin dudas, una democratización en el territorio digital. Además, el poder de estas cadenas de involucramiento tiene su potencial, no en la estructura de la Web, sino en la medida en que más personas las utilizan; se construye alrededor de las personas y no de las tecnologías.

Y, ya que estos sitios o aplicaciones estimulan la participación masiva y ofrecen una arquitectura de barreras bajas, no sorprende saber que al mes de agosto de 2013, las críticas en relación

a Susana Villarán y su período no han cesado. Por el contrario los votantes por el No parecen ahora tener un ojo más crítico en lo que respecta al compartir información sobre la alcaldesa, mientras que los espacios digitales en contra de ella -generados o no por partidos políticos- siguen vivos y activos a la expectativa de cualquier error.

"Pienso que después de la revocatoria [Susana Villarán] va a venir con mayor fuerza para encarar la última parte y encarar la inversión en las reformas más grandes. Ojalá se puedan concretar algunas. Juzgaré la gestión si cumple con esas metas", nos decía Mauricio Espinoza, uno de los entrevistados, al inicio del proceso, y hoy, ¿cómo lo expresa él? ¿Cómo los seguidores u opositores cuentan lo que opinan de esta "nueva oportunidad" para la alcaldesa? Aún con memes.

Entonces, lejos de buscar con este artículo conocer la intención de voto de los electores de la, finalmente, No Revocatoria de Susana Villarán, se pretende sembrar la interrogante del protagonismo real que cada uno quiere tener como actor de la sociedad en una era llena de recursos no solo on line, sino digitales.¹⁴ Un meme es, entonces, solo un formato de expresión que la ciudadanía coloca en la esfera de activos de opinión pública, pero cuyo poder dependerá de la estructura de contenido y difusión que tenga.

Actores de un cambio real

El investigador Pierre Lévy (2003)¹⁵ comenta que el lenguaje y la escritura permiten que exista una inteligencia colectiva, base de la evolución cultural del ser humano. Concluye que lo más relevante de la web es que permite expresar

14 La era digital implica todas las tecnologías incluyendo dispositivos de funcionamiento fuera de la base de Internet pero con potencialidades en esta. Ejemplo: Google Glass.

15 LÉVY, Pierre. "Pour l'intelligence collective" [en línea] Le Monde Diplomatique. Octubre de 1995. <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/10/LEVY/1857>



la inteligencia colectiva de la humanidad que se interconecta a través del ciberespacio. Desde esta perspectiva, ciertas movilizaciones instantáneas podrían ser un ejemplo de cómo se articula ese conjunto de saberes colectivizado entre las personas participantes.

Existe una larga lista de ejemplos de buenas prácticas en el uso de las TIC para la comunicación democrática, donde diferentes aspectos han sido vitales para su desarrollo. Entre ellos, la conservación del sentido de organización, el valor de los resultados y, sobre todo, la importancia suprema de construir a largo plazo, bajo una organización efectiva. Además, hay que tener presente en todo momento los tres peligros potenciales: los atropellos a la privacidad; la aparición de redes criminales (terroristas) y las amenazas a la dignidad de las personas (Pisani, 2002)¹⁶

En países como el Perú, cuyas nuevas generaciones han heredado desconfianza en el gobierno y sus autoridades, las TIC toman gran importancia abriendo espacios de discusión y convirtiéndose en recordatorios colectivos de los derechos y su significado en los roles de ciudadanía. Ciudadanos que hoy, más que nunca, se empoderan con el fin de romper esta historia, y marcar un nuevo y mejor destino, a través de la participación.

Estas nuevas formas apropiación tecnológica favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un “capital social”, que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas (Rheingold, 2005)¹⁷

¹⁶ PISANI, Francis. “Muchedumbres inteligentes (y peligrosas)” en Francispisani.net (Blog). Recuperado el 17 octubre 2013 de http://francis.blogs.com/francispisani/2002/11/muchedumbres_in.html

¹⁷ RHEINGOLD, Howard. “Mobile Phones, Ritual Interaction and Social Capital” [en línea] The Feature. Abril de 2005. Recuperado el 17 octubre 2013 de <http://www.thefeaturearchives.com/101545.html>

Bibliografía

- Agencia Andina (feb, 2013), Internautas peruanos aportaron a campaña del NO en redes sociales. Recuperado el 23 de julio de 2013 de <http://www.andina.com.pe/espanol/noticia-campana-revocatoria-aun-no-usa-redes-sociales-toda-su-capacidad-afirman-447088.aspx#.UcEr0PmQVFE>
- Albarracín, Javier (16 de febrero de 2013), ¿Es posible medir la intención de voto desde Twitter? En Quanticotrends. Recuperado el 24 de julio de 2013 de <http://www.quanticotrends.com/blog/quanticotrends/es-posible-medir-la-intencion-de-voto-desde-twitter>
- Allocca, Kevin (nov, 2011), charla ¿Por qué los videos se hacen virales? en TED. Recuperado el 18 de setiembre de 2013 de http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral.html
- Barthes, Roland (1995) Retórica de la imagen en Lo obvio y lo obtuso, Paidós, Barcelona.
- Cobo, Cristóbal. (2006). Las multitudes inteligentes de la era digital. Recuperado el 17 octubre 2013, <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/int48.htm>
- Comscore (mar, 2013), estudio Futuro Digita Perú 2012. Recuperado el 2 de agosto de 2013 de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Peru_2012
- Diario 16 (feb, 2012), Más de la mitad de limeños tiene acceso a Internet. Recuperado el 25 de octubre de 2013 de <http://diario16.pe/noticia/14115-mas-de-la-mitad-de-limeanos-tiene-acceso-a-internet>
- Diario El Trome (24 de marzo 2013), Luis



- Favre: El hombre que 'resucitó' a Susana Villarán. Recuperado el 24 de julio de 2013 de <http://trome.pe/actualidad/1554399/noticia-luis-favre-hombre-quieresucito-susana-villaran>
- Diario Gestión, Ocho de cada diez limeños ya son usuarios de redes sociales. Recuperado el 25 de octubre de 2013 de <http://gestion.pe/movil/noticia/2009118>
 - Futurolabs (feb, 2013), estudio Demografía de Facebook en el Perú en Diario Gestión . Recuperado el 13 de agosto de 2013 de <http://www.slideshare.net/FuturoLabs/demografa-de-facebook-en-el-per-publicacin-en-gestin-06022013-16383526>
 - Guardia Crespo, Marcelo (2008) De receptor a emisor, construcción de ciudadanía en un nuevo paradigma. Recuperado el 25 de octubre de 2013 de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fucbconocimiento.ucbca.edu.bo%2Findex.php%2Frpc%2Farticle%2Fdownload%2F423%2F389&ei=zKeSUumGHpD7kQfBkoDwCg&usg=AFQjCNHDxT-3O85Mfe8-bpEO8wAPT7D-kw&sig2=jtK9VxRwWskvoGx_IuR7aQ
 - Heinz, Federico (2006), ¿Qué tiene que ver Software Libre con educación? de Fundación Vía Libre. Recuperado el 25 de octubre de 2013 de <http://tecnoeducativas.files.wordpress.com/2012/09/heinz.pdf>
 - Lévy, Pierre (Octubre de 1995). Pour l'intelligence collective en Le Monde diplomatique. <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/10/LEVY/1857>
 - Lozano, Víctor (feb, 2013). Facebook se expande entre peruanos que tienen más de 35 años. Diario Gestión p.30
 - Mallenbaum, Carly (feb, 2013), Harlem Shake' videos stir up YouTube en USA TODAY. Recuperado el 17 octubre 2013 <http://www.usatoday.com/story/life/music/2013/02/13/harlem-shake-viral-video/1916525/>
 - Mazzuchini, Santiago, ¿Qué tienen que ver las redes sociales y las TIC con los movimientos sociales? en CENTRO DE PRODUCCIONES RADIOFÓNICAS (2012). Recuperado el 24 de julio de 2013 de <http://cpr.org.ar/2012/02/que-tienen-que-ver-las-redes-sociales-y-las-tic-con-los-movimientos-sociales>
 - Noakeiko.com (nov, 2011), carta "No a Keiko" suspende página en Facebook y denuncia campaña de demolición". Recuperado el 24 de julio de 2013 de <http://www.noakeiko.com/2011/11/no-keiko-suspende-pagina-en-facebook-y.html>
 - Peru.com (mar, 2013), Susana Villarán: Los memes post revocatoria inundan las redes sociales (FOTOS). Recuperado el 23 de julio de 2013 de <http://peru.com/actualidad/mi-ciudad/susana-villaran-memes-post-revocatoria-inundan-redes-sociales-fotos-noticia-127813-491846>
 - Pisani, Francis, Muchedumbres inteligentes (y peligrosas) en Francispisani.net (Blog). Recuperado el 17 octubre 2013 de http://francis.blogs.com/francispisani/2002/11/muchedumbres_in.html
 - Quantic Trends (feb, 2013), estudio ¿Es posible medir la intención de voto desde Twitter?. Recuperado el 27 de julio de 2013 de <http://www.quanticotrends.com/blog/quanticotrends/es-posible-medir-la-intencion-de-voto-desde-twitter/>
 - Rheingold, Howard (abril de 2005), Mobile Phones, Ritual Interaction and Social Capital en The Feature. Recuperado el 17 octubre



2013 de <http://www.thefeaturearchives.com/101545.html>

- TORRES VARRILLAS (2013), Internautas peruanos aportaron a campaña del NO en redes sociales en Diario La República. Recuperado el 17 octubre 2013 de <http://www.larepublica.pe/21-03-2013/internautas-peruanos-aportaron-campana-del-no-en-redes-sociales> Youtube (feb, 2013), Video El Especial del Humor programa de televisión de Frecuencia Latina. Recuperado el 23 de julio de 2013 de <http://www.youtube.com/watch?v=eOIinjRTun9w>



Autores

Santiago Mazzuchini
Comunicador, investigador
del Centro de Producciones
Radiofónicas
Argentina

Carol Torres
Comunicadora, investigadora
del Centro de Producciones
Radiofónicas
Perú

Pie de imprenta

**Fundación Friedrich Ebert
Stiftung**

Responsable

**FES Comunicación para América
Latina**
Calle 71 # 11 - 90
Bogotá, Colombia

omar.rincon@fescol.org.co

FES Comunicación

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.