

---

# CONVERGENCIA MEDIÁTICA, NARRATIVA TRANSMEDIA Y CULTURA PARTICIPATIVA EN LOS MEMES DEL *CHAVO DEL OCHO* EN TORNO A LA CAMPAÑA DEL NO, ANTE EL PEDIDO DE REVOCATORIA DE UNA ALCALDESA

Alexis Salazar Aparcana<sup>1</sup> y Rudy Ivanoff Ascue Yendo<sup>2</sup>

---

## Resumen

*El Chavo del ocho* es un programa de televisión con el que millones de peruanos se sienten identificados. Sus discursos, situaciones y personajes son fácilmente reconocibles dentro de nuestra cultura. Por ello, los memes del Chavo del ocho, dentro de la campaña del NO a la revocatoria de la exalcaldesa de Lima Susana Villarán, fueron tomados como una serie de contenidos de opinión política recurrente en distintas redes sociales. Este artículo analiza este fenómeno a través de distintos conceptos y enfoques. Primero, desde el enfoque de convergencia mediática, a partir de la combinación de elementos culturales y políticos con un flujo intenso en varias plataformas mediáticas. Segundo, se buscó comprobar si esta práctica corresponde a la catalogación de narrativa transmedia. Tercero, se intenta demostrar que este fenómeno es un ejemplo de cómo la cultura participativa conlleva a la generación activa de contenidos por el consumidor, también llamado “prosumidor”.

**Palabras clave:** memes, narrativas transmedia, convergencia cultural

---

## Introducción

La serie cómica de televisión *El Chavo del ocho*, producida y dirigida por Roberto Gómez Bolaños, fue emitida en México por primera vez en 1971. Tuvo tal acogida que se empezó a transmitir en otros países hispanos y llegó incluso, más adelante, a otros continentes. Su éxito recae en la universalidad de sus personajes y en las situaciones de convivencia que representa, con las cuales los espectadores se sentían identificados.

Este programa refleja una situación económica y social similar a la que se vivía en el Perú. Por ejemplo, el Chavo es un niño inocente, pobre, huérfano y desamparado, sin una figura adulta que lo guíe o acompañe; en nuestro contexto, estas condiciones son similares a las que viven muchos niños. Por otro lado, el personaje de la Chilindrina, niña pícaro e inteligente, y el de su papá, don Ramón,

---

1 Coordinador de secundaria del Colegio de la Inmaculada, Jesuita, Lima. vsalazara@ci.edu.pe

2 Docente de la Especialidad de Diseño Gráfico de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú. rascue@pucp.edu.pe

adulto desempleado y conformista, representan a una familia disfuncional, en la que solo uno de los padres está a cargo de la hija; esta conformación familiar es común en la sociedad peruana. Otra característica frecuente es que don Ramón mantiene la intolerante actitud de corregir a los niños con golpes, lo cual, lamentablemente, muchos peruanos replican en el ámbito familiar. También están doña Florinda y su hijo, Quico, quienes representan también a una familia disfuncional, que muestra una aceptable posición económica y, con ello, actitudes sobreprotectoras, intolerantes y discriminatorias, que se evidencian cada día en nuestra sociedad, en la que la desigualdad es cada vez más pronunciada.

Estos rasgos personales y situacionales nos acercan a estos memorables personajes por el nivel de identificación, pues están muy presentes en nuestras vidas. Así, la vecindad del *Chavo del ocho* es un espacio de ficción, en el cual conviven la pobreza, prejuicios y complejos, elementos muy comunes en nuestra sociedad. Por ello, nos sentiríamos tan vinculados y afines al desarrollo de la trama del programa.

### **Vigencia del *Chavo del ocho***

Esta serie se ha mantenido en el aire desde el año 1976 en la programación televisiva peruana. Más de una generación la conoce y el público está familiarizado con sus personajes y el lenguaje que usan. Los entretenidos y habituales discursos y argumentos de los personajes están instalados en la memoria colectiva, al punto que no es extraño escuchar a alguien citarlos en un contexto cotidiano. Frases como “Bueno, pero no te enojés”, “Es que no me tienen paciencia”, “¡No me simpatizas!” o “¡No te doy otra no más...!” son expresiones que han sido apropiadas por el común de la gente, aprovechando su connotación cómica y así distender situaciones quizá difíciles. Son frases que han trascendido nuestro lenguaje cotidiano por su sencillez, sentido y gracia. Y es por este factor, junto con otros, que consideramos valioso el análisis de los memes<sup>3</sup> de la campaña electoral, que mostraban frases de los personajes del *Chavo del ocho* (Fig. 1).

La comicidad que implican las frases del *Chavo del ocho* para fines electorales a través de los memes es otro motivo del análisis.

---

3 Meme es un neologismo creado por Richards Dawkins en su libro *El gen egoísta* de 1976. La esencia del meme es la replicación. Por ello, conceptualmente se interpreta como contagio, propagación e infección. (Dawkins 1993: 220)



(Fig. 1)

La revocatoria<sup>4</sup> a la exalcaldesa de Lima Susana Villarán estableció una pugna entre los que apoyaban el Sí y los que defendían el NO. Esto conllevó a que los propulsores del voto por el NO, en su afán por instalar en el público elector esta sílaba, destacaron frases características de los personajes que la incluyeran. De esta forma, buscaban generar en los electores un sentido de familiaridad con el mensaje, lo cual podría provocar un mayor recuerdo del NO en ellos. En este tipo de procesos electorales hay dos opciones: la afirmación o la negación, por lo que es importante para los implicados establecer en el recuerdo colectivo la opción de su interés.

Consideramos inteligente la propuesta de acercarse de esta manera a la opción por el NO, pues esta sílaba denota un aspecto negativo, lo cual puede parecer distante o repulsivo para los votantes. Sin embargo, si esa opción se presenta dentro de frases que nos evocan momentos agradables y entrañables, la opción se torna más asequible y próxima. Así se intentaba alejar la carga negativa que lleva esa opción. Es notorio que esta mayor cercanía con el NO se planteó desde el color usado: el tono celeste en las letras y el fondo blanco resulta más agradable comparado con los colores negro o rojo, que habitualmente acompañan a las negaciones.

Se sabe que la campaña por la no revocatoria, llamada Rostros y Voces por el NO, liderada por Luis Favre, de la agencia de publicidad FX Comunicación Global, basó su estrategia en acercarse y difundir la opción del NO por medio de las frases características de los personajes del *Chavo del ocho* y de personajes reconocidos, que contaban con la aceptación del público. Así, podíamos encontrar entre ellos a líderes de opinión, actores, deportistas y activistas que apoyaban la opción de la no revocatoria. Es en este contexto de campaña publicitaria política que la idea de los memes surgió en las redes sociales como una forma de difundir el mensaje a favor del NO con una connotación menos formal, pero más cercana a la vez.

La campaña de los rostros por el NO era simple y directa. Se trataba de mostrar a un personaje en actitud de negación, en un panel publicitario, acompañado de un mensaje negativo, que invitaba a una reflexión positiva en favor del bien común. Así, se difundieron mensajes como “No a la injusticia”, “No al miedo”, “No a la violencia contra la mujer”, “No a la falta de oportunidades”, entre otras. Es este el origen de los memes, que son fuente de nuestro análisis. Los difusores de la campaña a favor del NO elaboraron dos memes y

---

<sup>4</sup> La revocatoria consiste en un proceso de elecciones en el que el ciudadano participa directamente con su voto para separar de sus cargos a las autoridades regionales, municipales provinciales o distritales que eligió.

los divulgaron por Facebook y así se inició una generación diversa y espontánea de estos mensajes, que para conveniencia de los gestores, difundían el NO a muchas más personas, en especial al público juvenil.

### **La convergencia cultural en los memes del *Chavo del ocho* en torno a la campaña por el NO**

Jenkins señala:

Con convergencias me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento". (2006: 14)

El fenómeno de los memes del *Chavo del ocho* que difundieron el NO, en el marco del proceso de revocatoria, refleja el fenómeno de la convergencia mediática. El hecho de que un ciudadano exponga este tipo de mensajes evidencia una nueva forma de pensar. Ahora tenemos la capacidad de exponer al público alguna idea u opinión que se nos ocurra. Y si esta es del agrado y aceptación de los demás, se divulgará a muchas más personas. En el caso de los memes del *Chavo del ocho*, se muestra explícitamente que los autores tienen la posibilidad de expresarse en torno a la campaña política o de participar en ella a través del entretenimiento. Esto va acompañado del empoderamiento que perciben, al saberse capaces de divulgar una opinión ante el público y que quizá su propuesta tenga arraigo en él. De esta forma, se produce el proceso de convergencia, que si bien se genera en la mente de cada consumidor, se manifiesta mediante sus interacciones sociales.

A través de esas manifestaciones se evidencia una nueva relación entre el público, los productores y los medios, pues hay una dinámica comunicacional más fluida, en la cual los contenidos traspasan distintas plataformas comunicacionales. En el caso de los memes del *Chavo del ocho*, los productores de la campaña emitieron inicialmente memes referidos al NO por medio de su página oficial de Facebook y luego a través de publicidad (paneles en las calles). Sin embargo, en poco tiempo el formato pasó a otros medios (YouTube, blogs, TV), en los cuales los usuarios tomaron el rol de prosumidores, quienes complacidos dieron muestra de su creatividad e ingenio, e incrementaron la cantidad de mensajes de este tipo. Aquí podemos apreciar un choque o conexión entre medios: publicidad, Facebook,

TV, a los que también se podría añadir la prensa digital, pues estos memes fueron expuestos en formato de noticia en diarios web, debido a la gran acogida que tuvo en el público.

Otro aspecto importante que debemos resaltar en este caso, con respecto a la convergencia, fue la cooperación entre algunas industrias mediáticas y el paso constante de las audiencias por estas.

Así, la publicidad complementó su tarea con la masiva red social Facebook para luego extender su divulgación a través de la prensa escrita y televisiva. En estos medios, los usuarios fueron recibiendo el mismo mensaje referido al NO, por lo que se produjo un flujo comunicativo constante y directo. De esta manera, se aseguraba que un ciudadano con edad para votar haya recibido el contenido viajando por la calle y que luego los viera en una red social y, finalmente, en el televisor de casa.

En este caso, se puede apreciar con claridad que en la convergencia mediática se ponen en práctica distintas funciones de los medios. De esta forma, los medios formales como la publicidad urbana se encargan de promocionar el contenido, mientras que los medios populares como Facebook se ocupan de movilizarlo (Scolari, 2013, p. 27). Inclusive, estos contenidos podían pasar de ahí a otro medio de mayor cobertura, pues la difusión e impacto de estos memes tomaba ribetes de noticia del día y eran diseminados en la prensa escrita y televisiva. Con esto se demuestra que dentro de este fenómeno los medios tradicionales no desaparecen, sino que se modifican la forma y el momento en que los usuarios acceden a aquellos contenidos.

Si bien la convergencia promueve la coincidencia de las culturas dentro de un conglomerado, en el caso de los memes del *Chavo del ocho* es claro que la cultura política ha cedido ante la fuerza y difusión de la cultura popular, a la cual pertenecen los contenidos de la serie mexicana.

Sin duda, el propósito fue captar la atención y adhesión del sector votante juvenil, asiduo consumidor de este tipo de contenidos. Y la difusión del fenómeno en las redes captó la atención de otros públicos, lo que obligó que los medios llamados “viejos” prestaran atención a lo que difundían los “nuevos”. En este aspecto, cumplen un rol importante las versiones web de los diarios, pues cuentan con herramientas tecnológicas que les permiten reproducir contenidos que no se podrían divulgar en medios escritos.

Este caso de convergencia a través de los memes del *Chavo del ocho* muestra que en estos tiempos los límites territoriales no impiden emitir un contenido. Es más, esta vez, fue el contenido cómico el que prevaleció, pero hay que ser conscientes de que cualquier otro contenido (subversivo, trasgresor, religioso, etc.) puede tener este espacio. Este aspecto nos lleva a plantearnos la cuestión del límite de la convergencia mediática y de qué instancia registrará su trascendencia e implicancias. En la actualidad, esta posibilidad no existe. Cada día se emiten contenidos de diversa naturaleza que van y vienen a través de distintos medios.

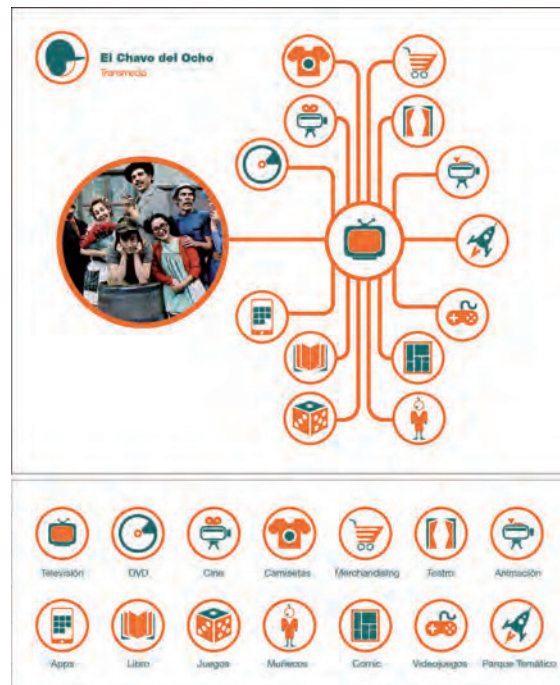
### **Narrativas transmedia en los memes del *Chavo del ocho* en torno a la campaña por el NO**

Jenkins afirma:

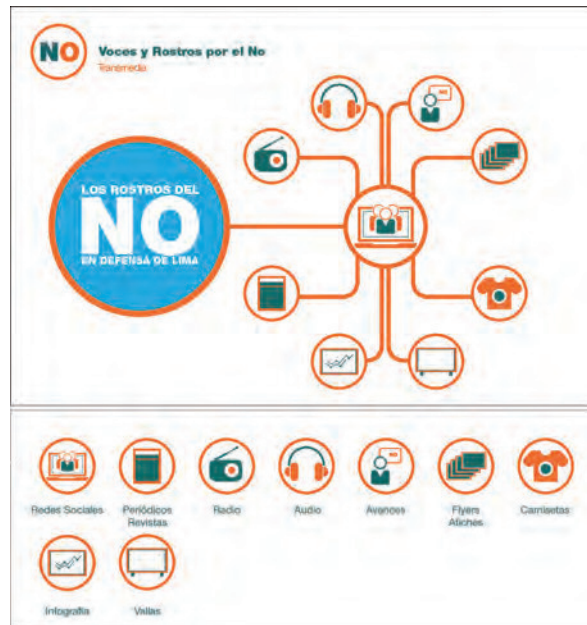
Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica. (2006, p. 31)

Todos somos descendientes directos de aquellos hombres primitivos que contaban sus historias de caza en las cuevas o cavernas, a partir de lo que experimentaban día a día. Estos relatos eran hechos basados en imágenes o dibujos que en conjunto conformaban una narrativa sin lugar a dudas increíble, como el descubrimiento del fuego o la caza de un animal feroz. De esta manera, se podría decir que no solo éramos *Homo sapiens* (hombre sabio), sino también *Homo fabulators* (hombre que inventa historias). Por consiguiente, los ciudadanos somos capaces de inventar historias o de registrarlas según nuestra propia vivencia, la cual se ve influida abrumadoramente por los medios. Hoy en día, es mucho más fácil crear historias por las facilidades tecnológicas que poseemos; podemos tomar una foto, grabar sonido e imágenes con el teléfono celular y luego en una computadora mezclarlos con otros sonidos, imágenes o videos. De esta manera, creamos una nueva historia basada en lo que registramos y, a la vez, si la difundimos a través de la internet podemos hacer que el mundo entero vea nuestra historia.

En cuanto a los memes de la vecindad del *Chavo del ocho*, diremos que son relatos o argumentos creados por los ciudadanos limeños para apoyar o recordar la narrativa de la campaña por el NO,

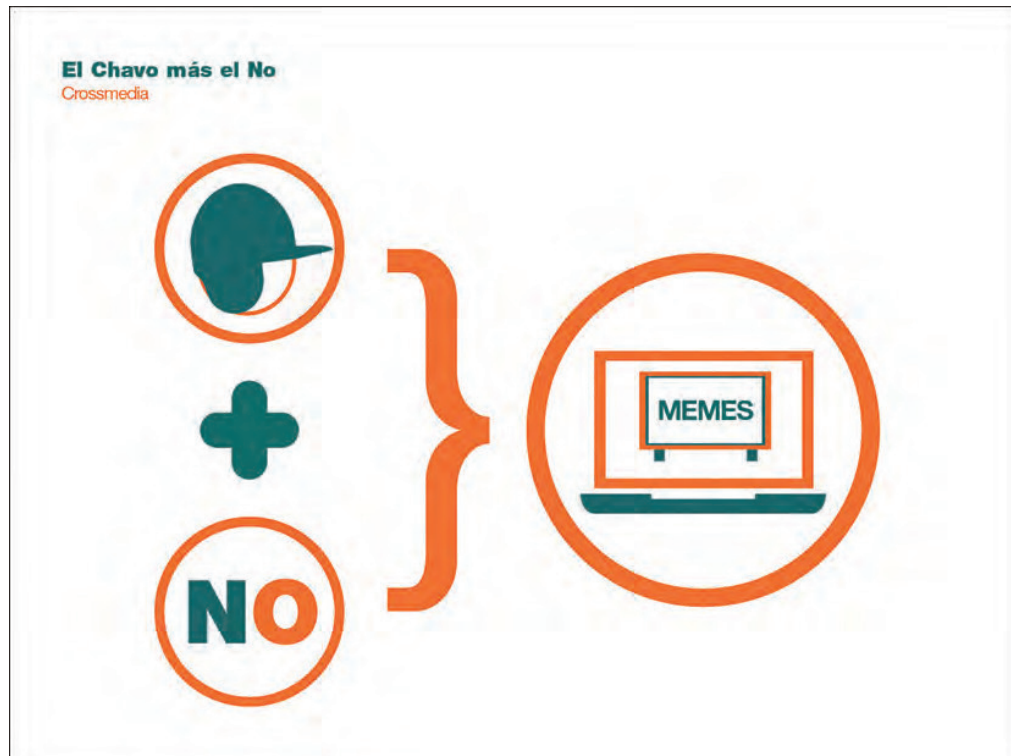


(Fig. 2)



(Fig. 3)





(Fig. 4)

basados en un contenido creado por Roberto Gómez Bolaños, el cual pertenece al medio de la televisión y que está instalado en nuestro conocimiento colectivo. Esta nueva narrativa creada gracias a esta mezcla, se hace verosímil a nuestros ojos como habitantes peruanos por el simple hecho de usar personajes y frases no solo familiares o icónicos, sino que también representan una realidad patente en nuestro país.

Hay dos elementos clave que interactúan y que corresponden a las narrativas transmedia (NT). Por un lado, tenemos que la narrativa de la vecindad del *Chavo del ocho* se transforma en NT (Fig. 2) pues se adapta o expande a través de diversos medios y plataformas, como historietas, juguetes, videojuegos, aplicaciones, libros, animaciones y *shows* en vivo. Dentro de la NT del NO aparecieron memes que mostraban a personajes verosímiles de diverso ámbito, acompañados de uno de sus argumentos, dentro del cual destacaba el NO. Por otro lado, está la NT del NO a la revocatoria de Susana Villarán (Fig. 3), pues aglomera un conjunto de relatos difundido en medios, como diarios, blogs, radio, televisión, internet y paneles, que los ciudadanos recombinarían, buscando conexiones para estar a favor o en contra de la revocatoria.

Estos mensajes fueron emitidos en forma de ejemplo para enseñar las características que debe tener un meme de esta índole: uso de la internet y manejo de un programa de edición de imágenes. Así, los ciudadanos empezaron a reconstruir nuevos relatos con textos distintos, no por el hecho de cambiarlos, sino para darles otra finalidad. Es por esto que en el caso del *Chavo del ocho* podemos apreciar un conjunto de memes con distintos personajes de la vecindad. Por parte de los ciudadanos, cada uno recolectó e integró la información de distintos medios y luego la compartió, construyendo de forma colaborativa un nuevo universo narrativo. Y por parte de las NT, los contenidos se expandieron en distintos sistemas de significación y medios, creando nuevas situaciones que traspasaron el límite entre lo real y lo ficticio. (Fig. 3)

Concretamente, en el caso de los memes del *Chavo del ocho* consideramos que no pueden ser catalogados como NT, pues no cumplen con un rasgo fundamental: no todos sus elementos difundidos fueron suficientes y autónomos para entender las historias implícitas en ellas. En consecuencia, los memes del *Chavo del ocho* no se entendían por sí solos, por lo que necesitaron la intervención de agentes, como los antes mencionados.

Ahora, analicemos el concepto de *crossmedia*. En EDUCAINTEF se dice:

... en un proyecto crossmedia, una determinada historia se vehicula en diferentes plataformas, pero cada parte del relato que se desarrolla en una determinada plataforma, no se entiende si no se accede a todas las plataformas que conforman la narrativa digital en sí. El usuario debe experimentar en cada una de las plataformas para entender el conjunto de la historia” (2015).

Por ello, lo que ocurre con el caso de estos memes es lo que se llamaría una narrativa *crossmedia* (NC) (Imagen 4), que es una producción integrada. Es decir, la historia solo se entiende cuando se ven en conjunto los relatos que propone cada medio. Otro argumento que apoya la afirmación anterior es que las NT pueden ser creadas o expandidas por los mismos seguidores, quienes pueden hacer sus propias versiones y la historia base aún se entendería. En el caso de los memes del *Chavo del ocho* fue una iniciativa de los creadores, gestores de la campaña por la NO revocatoria, pues ellos mismos propusieron la creación de los memes a través de su página de Facebook; no se dio espontáneamente como suele suceder en una NT.

Sin embargo, puede haber ciertas similitudes entre el concepto NT y NC ya que en ambos hay una difusión de la historia a través de múltiples medios y plataformas que participan y se apoyan entre sí, de acuerdo con su finalidad individual. Ambos necesitan la interacción de los seguidores o ciudadanos que se convierten en los llamados prosumidores. Estos son una mezcla entre productores y consumidores, gracias a la digitalización y la internet, que como mencionamos al inicio de esta sección, facilitan la interacción y se apropian de mundos narrativos.

### **Cultura participativa en los memes de *El Chavo del ocho* en torno a la campaña por el NO**

Según Jenkins, en la cultura participativa “...se invita a los fans y a otros consumidores a participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos” (2006, p. 277). En el caso de los memes del *Chavo del ocho*, en torno a la campaña política de la revocatoria, la cultura participativa está presente, pues el espectador o consumidor de los medios que recibió la publicación de los primeros memes no respondió a este estímulo de manera pasiva, sino que tomó un rol protagónico al proponer sus propias creaciones a través de la red.

Las reglas en las que se enmarcan estas relaciones comunicativas aún no están claras. De hecho, en la propuesta de los memes no se podía determinar el límite entre lo que era una propugnación del NO como opción en la votación o un fotomontaje que solo tenía el propósito de ironizar o bromear sobre algún personaje o contenido. En algún momento, por el alto y diverso nivel de emisiones de estos memes, no se podía discriminar qué sector los generaba, lo que demuestra que en la cultura participativa actual, los roles entre consumidores y productores interaccionan a tal punto que pueden confundirse en una misma fuente.

Un factor importante que caracteriza a la cultura participativa actual es la vinculación a través de los contenidos con personas que comparten creencias o preferencias. En los memes del *Chavo del Ocho* esto fue muy acentuado, pues en nuestro país son muy pocos los que desconocen esta serie. Incluso, además de la emisión del programa por señal abierta y televisión por cable, en los diarios y programas cómicos se difunde la imagen de sus personajes, ya sea para informar sobre cuestiones personales o para realizar algún *sketch* que los muestra. Esto hace que las frases transmitidas sean reconocidas y aceptadas por un gran número de personas, lo que facilitó el fin que perseguían los impulsores de la campaña: que el NO esté presente en la memoria del colectivo. Así, es entendible que esos memes hayan sido acogidos, pues hacen uso de contenidos presentes y aceptados por un gran número de personas.

Por otro lado, estos memes influyen en la cultura popular, pues demuestran que al presentar contenidos cercanos propician un mejor procesamiento de los mismos, así como una toma de acción a partir de estos. Se ha evidenciado en este caso que la participación y aceptación de estos memes fue masiva y dio lugar a la creación de otros con contenidos de personajes de televisión. De hecho, si los personajes son muy apreciados por la cultura popular es más probable que más gente se anime a “consumirlo” o a generar otros similares.

Es importante mencionar que a través de estos memes los ciudadanos han evidenciado que hoy en día pueden influir e impactar en procesos considerados formales, como las campañas políticas. Sus contenidos pueden generar corrientes de aceptación o de rechazo a determinada opción. En el caso de los memes del *Chavo del ocho*, no es claro si todos fueron creados para difundir la opción por el NO, pues también pudieron ser creados solo con el fin de entretener.

Sea cual sea la intención, el efecto producido ha beneficiado a los que apoyaron la NO revocatoria. Aquí es importante rescatar la perspicacia de los gestores de la campaña política, pues tuvieron la visión de prever que al generar estos memes e invitar al público a hacerlo, aprovecharían la participación de los ciudadanos a favor de sus intereses: instalar el NO en la población.

Esto último creó un precedente importante en nuestro país. En estos tiempos de convergencia, el entretenimiento, el humor y la ironía pueden ser usados a favor de propósitos políticos. Acercar contenidos antes lejanos a la política conlleva a que también un sector, antes indiferente a estos temas, se involucre en la discusión. En el caso de los memes del *Chavo del ocho*, las imágenes mostradas provocaron que sectores como el juvenil, adolescente e incluso el infantil fueran conscientes de la elección y lo que esta implicaba. Esto provocó que el tema de la revocatoria y, específicamente, la opción del NO esté más presente en los hogares, pues no es difícil demostrar que es el público juvenil el que más utiliza el medio de las redes sociales, espacio donde estos memes se difundieron con mayor volumen.

Asimismo, estos memes son un tipo de expresión que permite fortalecer el empoderamiento de los usuarios al ver que su opinión es vista por muchas personas. Esto alienta la cultura participativa actual, pues publicar memes puede ser tan potente como redactar y publicar un artículo de opinión en un periódico de tiraje masivo. No obstante, la gran diferencia es que para difundir el meme bastaba el ingenio y un aparato tecnológico con acceso a la red, mientras que lo otro requiere más que intelecto y la redacción del documento para que llegue a ser publicado. Hoy en día, nuestra participación y protagonismo en las distintas discusiones mediáticas son posibles con facilidad, lo cual también nos compromete y exige un mayor nivel de responsabilidad.

### **Conclusiones**

— Los memes del *Chavo del ocho* evidencian la convergencia mediática, pues hubo un cambio de pensamiento en los consumidores de medios y una nueva forma de relación entre ellos y los creadores de la campaña por el NO, que de manera colaborativa dinamizaron el flujo del contenido mediático. En el caso analizado, este contenido provino de la cultura popular y a partir de ella llegó a ámbitos más formales, como la política.

— Los memes del *Chavo del ocho* no son en sí una narrativa transmedia, ya que si solo nos referimos a ellos no podemos enterarnos de la narrativa o historia que lleva implícita. Sin embargo, pueden pertenecer a la NT del NO a la revocatoria. Podrían ser considerados una narrativa *crossmedia* conformada por tres elementos claros: la NT del *Chavo del ocho*, la NT del NO a la revocatoria y los memes.

— La divulgación y popularidad de los memes del *Chavo del ocho* permiten ver que hoy en día hay un cambio de paradigma en cuanto al rol del usuario de los medios: ahora puede tener un rol activo en la difusión de contenidos a diferente escala. Esto permite una mayor vinculación, especialmente, con personas de las mismas creencias o costumbres. Un factor fundamental para que estos memes y muchos otros contenidos sean generados por los usuarios es el avance tecnológico presente en nuestras vidas.



## **Bibliografía**

Dawkins, R. (2006). *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat Editores S.A.

EDUCAINTEF (2015). *Uso narrativo de la narración digital*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/educacionlab/transmedia-y-crossmedia-diferencias-y-ejemplos>

Jenkins, H. (2006). *Convergencia cultural*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Memes del NO (2013). El NO es del pueblo (y si tu NO anda por acá, reclámalo como tuyo). Recuperado de <http://memesdelno.tumblr.com/tagged/el-chavo>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Egedsa.