



PEPE MUJICA ¿EL SECRETO DE LA VIRALIDAD?

Matías Ponce

Resumen

El presente artículo tiene por objetivo describir los elementos de viralidad de José "Pepe" Mujica presidente uruguayo en el período 2010-2015. En el mismo se analiza cuáles fueron los elementos de presencia de viralidad del discurso político del ex presidente que cautivaron tanto a medios nacionales como internacionales. Se plantea un diálogo con el marco teórico vinculado a viralidad y se analiza parte del discurso político.

Palabras clave: Pepe Mujica; viralidad; popularidad; internet; redes; política.

Abstract

This article aims describe the viral elements of José "Pepe" Mujica, Uruguayan president in the period 2010-2015. In the same one it is analyzed what were the virality elements at political discourse of the former- president that captivated so much to national and international media. We propose a dialogue with the theoretical framework linked to virality and part of the political discourse is analyzed.

Keywords: Pepe Mujica; viral; popularity; internet; social media; politics.

"La comunicación no puede dejar de ser emotiva porque si no es emotiva, no llegas a nadie. La política no son botones. Tenés que salir, ver gente, hablar. Las masas no se comunican por Power Point, se comunican a la antigua.". José Mujica (Una Oveja Negra al Poder, 2015).

¿Es un personaje político situado en el 2017 y que se comunica desde un paradigma de político 2.0? ¿O se trata de un personaje político moderno cuyos contenidos coinciden con algunos valores culturales de la posmodernidad? El presente artículo tiene por objetivo analizar algunos componentes del discurso de Pepe Mujica y la naturaleza viral de su contenido desde una mirada cualitativa e inductiva.

El propio José Mujica señala una unidad básica de la comunicación que es la *viralidad*, la que hoy se traduce al funcionamiento de las redes sociales. Mujica "a la antigua" sabe convertirse en un personaje viral en pleno siglo XXI. Algunos discursos emblemáticos así lo sugieren:

- » El 20 de junio de 2012, Mujica brinda un discurso ante la Cumbre de Rio+20 que nuclea a todas las potencias mundiales. Durante los días posteriores la intervención de Mujica llegó a millones de visitas en Youtube y sus palabras dieron la vuelta al mundo.
- » El 4 de abril de 2013, Pepe Mujica habla con el intendente de Florida, Carlos Enciso, previo a una conferencia de prensa. Los micrófonos de la transmisión oficial estaban abiertos sin que el presidente se percatase de ello. En ese momento, lanza la famosa frase "Esta vieja es peor que el tuerto" (para referirse a la presidenta de la Argentina). Rápidamente el audio se reprodujo por el mundo entero.
- » El 26 de diciembre de 2013, Mujica asiste a la toma de posesión de cargo del nuevo ministro de Economía y Finanzas, Mario Bergara. En ese entonces el presidente irrumpe con un llamativo look veraniego que se robó las miradas: calzaba sandalias. La imagen se viralizó rápidamente en redes sociales y se convirtió en un imagen tapa de varios medios en todo el mundo.

En función de estos tres hechos, cabe reflexionar si Mujica es un personaje predispuesto a la viralización. La rapidez con que se difunde la información vinculada al "Pepe" puede ser la envidia de muchos otros actores políticos. En este sentido, ¿cuál es el secreto respecto a la viralización de Mujica? ¿Cómo un personaje político que no tiene ni Twitter ni Facebook puede convertirse en un personaje estrictamente viral?

Se entiende que lo viral es un contenido con un potencial enorme a la hora de comunicar algo, ya sea sin perseguir un objetivo de marketing o de comunicación definido. Los beneficios que puede significar para un producto –o marca– que un video se haga viral son incalculables. Los mensajes no nacen virales por alguien que lo decreta, sino que se hacen virales; el usuario es quien viraliza algo si su contenido gusta. Este es el factor más importante que se debe cumplir; como se suele decir, el contenido es rey. Entonces, cabe cuestionarse: ¿qué busca y qué logra un actor político como Mujica al adoptar para su comunicación una estética y retórica próximas a las de un usuario común?

¿Qué es lo viral? ¿De dónde viene el origen de la palabra viralidad utilizada en internet?. Se puede entender el fenómeno viral en internet como un paralelismo de lo que sucede en medicina con los virus biológicos. Si se lo compara con la propagación del virus de una gripe, se tiene que tener en cuenta la frecuencia, la proximidad, la potencia y la incubación. Se mide estimando con cuánta frecuencia alguien estornuda, el número de personas a las que le caen los gérmenes, la probabilidad de que esas personas se contagien y, por último, cuánto tiempo pasa para que empiecen a contagiar a los demás.

Si se abstrae este mismo concepto para ver cómo se propaga un contenido en internet, se tiene a quienes están hablando del tema, con cuántas personas lo compartieron, cuán potente es el mensaje y cuánto tiempo pasa desde que el usuario que recibió el mensaje, lo mira. Son las personas (usuarios, internautas, clientes, consumidores, etc.) quienes a partir del boca a boca (como en el mundo offline, pero con mucho más poder) se encargan de hacer que una acción, video, etcétera, se propague como un virus por internet. No hay más regla que esa (Curtchis *et al.*, 2011: 174).

Lo principal es que no hay límites de participación. Estamos ante un escenario potencialmente infinito. Mientras en los medios tradicionales la audiencia viene limitada en espacio y tiempo, las redes sociales pueden seguir participando de nuestro mensaje meses después de que lo hayamos lanzado (huella digital) y alcanzar una audiencia a largo plazo increíblemente grande (Curtchis *et al.*, 2011: 177).

Por primera vez en la historia los mensajes se archivan de forma digital, por lo que ahora se puede consultar un contenido cuando se quiera. Se puede descargar, etiquetar, marcar como favorito, compartir o hacer millones de copias idénticas.

Rara vez un usuario amateur sube una pieza pensando que se va a viralizar y alcanzar millones de personas.

Pero ciertas veces el contenido de un video logra una conexión con la audiencia, y esta lo viraliza. Stephen Voltz y Fritz Grobe (2012) sostienen que para crear esa conexión emocional que lleva a compartir un contenido, se dan cuatro principios básicos que son cruciales: ser real, no hacer perder el tiempo, ser inolvidable y mostrar humanidad.

¿Qué tiene entonces Mujica de viral? Compartimos con el lector un fragmento del discurso pronunciado por Mujica en la Cumbre de Rio+20 en junio de 2012:

Venimos a la vida intentando ser felices. Porque la vida es corta y se nos va. Y ningún bien vale como la vida. Y esto es elemental, pero si la vida se me va a escapar trabajando y trabajando para consumir un plus, y la sociedad de consumo es el motor, porque en definitiva si se paraliza el consumo o si se detiene, se detiene la economía, y si se detiene la economía es el fantasma del estancamiento para cada uno de nosotros.

Pero ese hiperconsumo a su vez es el que está agrediendo al planeta, y tiene que generar ese hiperconsumo cosas que duren poco porque hay que vender mucho. Y una lamparita eléctrica no puede durar más de mil horas prendida. Pero hay lamparitas eléctricas que pueden durar cien mil, doscientas mil horas, pero esas no se pueden hacer porque el problema es el mercado, porque tenemos que trabajar y tenemos que tener una civilización de use y tire, y estamos en un círculo vicioso.

¡Estos son problemas de carácter político! que nos están diciendo la necesidad de empezar a luchar por otra cultura. No se trata de plantearnos volver al hombre de las cavernas, ni tener un monumento del atraso. Es que no podemos indefinidamente continuar gobernados por el mercado, sino que tenemos que gobernar al mercado. [...]

Estas cosas son muy elementales. El desarrollo no puede ser en contra de la felicidad. Tiene que ser a favor de la felicidad humana, del amor, arriba de la tierra, de las relaciones humanas, de cuidar a los hijos, de tener amigos, de tener lo elemental. Precisamente, porque eso es el tesoro más importante que tiene. Cuando luchamos por el medio ambiente, el primer elemento del medio ambiente se llama la felicidad humana.

Frente a Mujica se impone el secreto de la viralidad, casi que en su perfección teórica. De manera constante apela a la realidad, a ser real, brinda datos concretos, pero fundamentalmente habla de la experiencia propia, desde el sentido común.

En sus alocuciones Mujica no nos hace perder el tiempo; si se comparan sus intervenciones con las de otros jefes de Estado, el ex presidente uruguayo tiene la habilidad de ir directamente al grano, no dar vueltas para decir lo que para muchos son obviedades. En este sentido muchas veces reúne la virtud política de hacer que los receptores escuchen lo que realmente quieren escuchar. Por otro lado, Mujica claramente no hace perder el tiempo a los medios de comunicación. Sus intervenciones son fácilmente trasladables a cuñas de unos 30 segundos que pueden estar en un portal web o ilustrar los titulares del noticiero principal. Mujica es

televisivo, en un negocio donde el tiempo y la brevedad son primordiales.

La tercera característica de la viralidad es *ser inolvidable*. ¿Por qué deberíamos afirmar que Mujica es inolvidable? Básicamente Mujica hace hincapié en las formas, su personaje es una forma atípica para el staff político, lo que hace que en cada intervención centre la atención de espectadores y medios de comunicación. Sí o sí la interacción con Mujica tiene carácter de inolvidable.

Pero, sin dudas, la principal característica de viralidad que presenta Pepe, tanto en su época como presidente, como en su vida política es su *humanidad*. Tal como se ha repasado, Mujica reúne una serie de características que, tanto en la forma como en el contenido, destaca el contacto con las necesidades cotidianas y reales de la mayoría que lo hacen más cercano que otros actores políticos tradicionales.

Si uno busca en internet sobre Mujica va a encontrar una serie de memes creados por los usuarios. El más recordado y que no demoró nada en convertirse en viral fue el célebre “Esta vieja es peor que el tuerto”, pronunciado por Mujica.

Su mensaje fue tomado por los usuarios de redes humorísticamente. Mujica brinda la oportunidad a las redes de tomar el contenido de sus mensajes y que masivamente los usuarios desde distintos puntos reproduzcan su mensaje y lo hagan propio.

Mujica, un político que termina su mandato con ochenta años, que no tiene redes sociales ni que podría utilizarlas si no es con una buena capacitación, que no conoce el concepto de viralidad en términos de estrategia, es, definitivamente, un actor político posible de ser viral. Pepe no es un virus, pero es viral, parte del secreto del éxito en materia de reputación internacional de este político.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Curtchis, J.; Fuentes, M.; García, Y. y Toca, A. (2011): *Sentido social*, Barcelona: Profit.

Danza, A. y Tulbovitz, E. (2015): *Una oveja negra al poder, confesiones e intimidades de Pepe Mujica*. Montevideo: Sudamericana.

Voltz, S. y Grobe, F. (2012): *The Viral Video Manifesto: Why Everything You Know is Wrong and how to Do what Really Works*. McGraw Hill Professional.



Matías Ponce

Profesor-investigador Departamento de Comunicación, Universidad Católica del Uruguay. Coordinador GT Comunicación Política y Medios ALAIC. Coordinador Red Derecho a la Comunicación y Democracia AUSJAL.

✉ gmponce@ucu.edu.uy