



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)
Atribución-NonCommercial-CompartirIgual 4.0 internacional

Las redes sociales virtuales como infraestructura para la acción colectiva
Análisis del colectivo Keiko No Va en la plataforma Facebook durante la campaña electoral 2016
José Antonio Vidal Jordán
Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura (N.º 87), e063, artículos, 2022
ISSN 2314-274X | <https://doi.org/10.24215/2314274xe063>
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

LAS REDES SOCIALES VIRTUALES COMO INFRAESTRUCTURA PARA LA ACCIÓN COLECTIVA

**ANÁLISIS DEL COLECTIVO KEIKO NO VA EN LA PLATAFORMA
FACEBOOK DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2016**

SOCIAL NETWORKS AS INFRASTRUCTURE FOR COLLECTIVE ACTION

ANALYSIS OF KEIKO NO VA COLLECTIVE ON FACEBOOK
PLATFORM IN 2016 ELECTORAL CAMPAIGN

José Antonio Vidal Jordán

vidal.jose@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1397-976X>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Resumen

En este artículo se analizan los procesos de cambio social y organizativo que en los últimos años se han operado en torno a la participación política ciudadana en el Perú. En el marco de sociedades informacionales y marcos de socialización digitalizados, los nuevos movimientos sociales han modificado su forma de comunicar, de organizar y de convocar utilizando redes sociales virtuales como plataformas de coordinación para la protesta. El estudio del colectivo Keiko No Va aborda un nuevo paradigma de la acción colectiva basada en la red social Facebook.

Abstract

This article seeks to analyze the processes of social and organizational change that have taken place in recent years around citizen political participation in Peru. In a context of informational societies and digitized socialization frameworks, the new social movements have modified their way of communicating, organizing and summoning using virtual networks as coordination platforms for protest. In this scenario, the study of the Keiko No Va collective addresses a new paradigm of collective action based on the Facebook social network.

Palabras clave | movimientos sociales, redes virtuales, acción colectiva, ciberactivismo

Keywords | social movement, social networks, collective action, cyberactivism

Recibido: 17/06/2021 | Aceptado: 29/08/2022 | Publicado: 03/10/2022

LAS REDES SOCIALES VIRTUALES COMO INFRAESTRUCTURA PARA LA ACCIÓN COLECTIVA

Por **José Antonio Vidal Jordán**

Introducción

2

Considerar los movimientos sociales y sus dinámicas de acción colectiva nos lleva a reflexionar sobre cómo las formas de organización y las motivaciones han cambiado a lo largo de los años. Precisamente, es la evolución de estos grupos sociales y sus modificaciones en una línea de tiempo lo que motiva la presente investigación.

Los distintos modos de comunicación, desde el signo icónico (Joly, 2009) hasta el lenguaje textual, han usado formatos y canales (medios) cada vez más masivos y efectivos en términos de alcance, con la finalidad de persuadir ideológicamente a las audiencias. Desde el arribo de la imprenta de Gutenberg, el poder informacional, que hasta entonces era patrimonio de las elites educadas, se verá democratizado. Algo similar sucede en la actualidad, de manera acelerada, con la revolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) y, particularmente, con las redes sociales virtuales del Internet: los medios masivos ya no tienen el monopolio exclusivo de las comunicaciones y, por tanto, existe una alternativa distinta a la narrativa de la realidad que antaño estos imponían (Henríquez Ayala, 2011).

Los nuevos movimientos sociales han apelado a estas tecnologías en el ciberespacio (la red) por sus potenciales alcances informativos y, sobretodo, porque brindan la posibilidad de articular acciones colectivas con cierto nivel de seguridad y en tiempo real. Numerosos son los casos en los que se ha observado este fenómeno: el 15M, en España; la Primavera Árabe, en Medio Oriente; o el Yo soy 132, en México, por citar algunos ejemplos. Sin embargo, no es la tecnología lo que ha desencadenado estas dinámicas contenciosas sino el descontento que sufre la gente, que ha encontrado en las redes sociales virtuales una herramienta útil para cambiar su destino (Castells, 2012).

En una coyuntura donde los ámbitos tradicionales de socialización política se encuentran en proceso de quiebre (en gran parte, por la crisis de representación, por la inestabilidad laboral y por el cuestionamiento a los medios de comunicación convencionales debido a su déficit democrático), el espacio digital abre una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas, supone para la ciudadanía una oportunidad en términos de activismo y de deliberación sobre los asuntos públicos (Resina de la Fuente, 2010, p. 2).

En los últimos años, en el Perú se han concretado de manera exitosa manifestaciones organizadas en las redes sociales virtuales (sobre todo, en Facebook). Tal es el caso de las protestas contra el recorte de derechos laborales juveniles, introducido por la [Ley Pulpín](#) en 2014,¹ y las marchas Keiko No Va (KNV), que hasta la fecha han impedido que Keiko Fujimori llegue a la Presidencia de la República, entre otras más recientes y tan exitosas que han logrado derrocar un presidente ilegítimo (Manuel Merino de Lama) en menos de una semana de movilizaciones durante 2020. En este panorama de cambios, el país ha sido testigo de un nuevo despertar de los movimientos sociales con dinámicas periódicas de acciones colectivas dirigidas a reivindicar derechos, defender la democracia, oponerse al abuso de autoridad o manifestar indignación frente a la corrupción infiltrada en las instituciones del Estado.

Estas marchas y protestas han sido posibles gracias a los cambios políticos y sociales que tuvieron lugar a finales de siglo XX y que Sidney Tarrow (1997) caracteriza como un cambio en «la estructura de las oportunidades políticas» (p. 49). En este nuevo escenario político, las NTIC generaron espacios descentralizados para la articulación de esas demandas. Redes sociales como

Facebook hicieron posible la producción y la reproducción de contenido al crear plataformas interactivas para las relaciones interpersonales y una infraestructura virtual para la organización de la acción colectiva.

En la actualidad, existe en el Perú una variedad de colectivos en red de distinta índole. Para esta investigación, nos centramos en el **colectivo KNV** que en los últimos años ha logrado movilizar miles de personas en las calles, alrededor de un discurso por la defensa de la democracia y en oposición al fujimorismo en el terreno electoral. Este colectivo se creó en Facebook en 2016, en el marco de una nueva elección presidencial que la candidata Keiko Fujimori estaba a punto de ganar. ¿Quiénes forman parte de este movimiento? Un numeroso grupo de ciudadanos/as que se venía manifestando en las redes como anti fujimorista y que veía en la candidata de Fuerza Popular una amenaza a sus libertades y a su modo de vida.

El éxito en la red social Facebook de la campaña KNV –que logró movilizar del ciberespacio a la calles a miles de ciudadanos indignados (Castells, 2012)– puso en evidencia la efectividad de la red respecto a las antiguas estructuras organizativas (sindicatos y partidos políticos). Como señala Javier Gil García (2014):

La ausencia de dichas estructuras ha sido sustituida por unas redes sociales que en un primer momento consiguieron conectar continua y rápidamente la espontaneidad de miles de desconocidos con un sentimiento común: el cambio necesario ante la crisis del sistema político actual (p. 383).

Esta investigación es relevante en la medida en que registra la consolidación del espacio virtual como medio informativo y de convocatoria que tendrá un correlato de manifestaciones en las calles. En tal sentido, el objetivo central del estudio es analizar cómo el colectivo KNV logró constituir una infraestructura organizativa virtual para acometer, luego, acciones de protesta en las calles y derrotar a la candidata presidencial de Keiko Fujimori en las Elecciones Generales de 2016.

Redes, nuevos movimientos sociales y ciberactivismo

La *era de la información* es una categoría propuesta por Manuel Castells (2009) para diferenciar el auge de las redes virtuales de la limitada forma de comunicación previa al avance del internet. El siglo XXI ha sido testigo de una revolución tecnológica de la comunicación que desplegó una infraestructura sin cables que nos conecta y nos acerca gracias a dispositivos portátiles que ya no podemos llamar solo teléfonos, sino microcomputadoras que nos convierten en nodos de una inmensa red.

Pero ¿qué es una red en un mundo digital? Para Harold Hütt Herrera (2012),

[...] un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (p. 123).

En la actualidad, las dinámicas sociales se han mudado al espacio virtual (la red) donde se construyen significados y en el que la ciudadanía ha encontrado una herramienta útil para la producción de relaciones de poder (Castells, 2012). Pero el cambio de tecnología también estuvo acompañado por cambios históricos que han modelado y motivado nuevas formas de actuar de los movimientos sociales.

Alberto Melucci (1996), teórico de los nuevos movimientos sociales, critica las diversas teorías de la acción colectiva que se han elaborado en función de esquemas sociales del pasado (marxista y funcionalista) por considerar que no son capaces de dar explicación a las dinámicas de la sociedad contemporánea, caracterizada por el desplazamiento de los objetivos políticos hacia las necesidades de autorrealización de las personas, rasgo esencial de las sociedades complejas.

Esto ha suscitado, en palabras del autor, un salto hacia el terreno cultural. En estos últimos treinta años, los problemas sociales emergentes no se han resuelto en el campo de la política convencional sino que se han transformado en desafíos culturales planteados a los códigos de lenguaje y de información

que dan forma y organizan la sociedad. En este nuevo escenario, los individuos y los grupos «actúan como unidades autorreguladoras capaces de enviar, de recibir y de procesar información» (Melucci, 1996, p. 8).

Por ello, Melucci (1996) plantea que existe una relación directa entre las sociedades complejas, inmersas en un cambio acelerado constante, y los nuevos movimientos sociales, influidos por esas nuevas dinámicas. Según el autor, al menos tres procesos permiten diferenciar las sociedades complejas de las sociedades industriales capitalistas:

- La información es el recurso principal que moldea la realidad. La percepción y la cognición se dan a través de imágenes y de contenidos que hacen posible la relación con nuestro entorno material y comunicacional.
- La interconexión a nivel planetario permite hablar, por primera vez, de un sistema-mundo donde nada es totalmente ajeno a sus límites.
- La construcción de identidades viene reemplazado a actores que se definían por su conciencia de clase, su etnicidad o su postura religiosa (Chihu Amparán, 2000).

En este escenario se posiciona el ciberactivista, caracterizado por David De Ugarte (2007) como un estratega que utiliza el internet como medio para poner a disposición del público las herramientas necesarias que lo empoderen frente instituciones que monopolizan el poder. A través de redes redistributivas igualitarias, este agente de cambio puede promover un discurso en un enmallado de contactos que masifica exponencialmente el conflicto, generando visibilidad y presión para el cambio de la agenda pública.

En una instancia límite, la indignación en el espacio virtual puede trascender a las calles, mediante lo que el autor denomina ciberturba y a la que define como «la culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados» (De Ugarte, 2007, p. 73).

El concepto de movimiento social

En palabras de Tarrow (1997), «el acto irreductible que subyace a todos los movimientos sociales y revoluciones es la *acción colectiva contenciosa*» (p. 19). Lo que el autor sostiene en esta frase es que, en el fondo, todos los movimientos sociales son un tipo particular de acción colectiva (una de tipo contencioso). Esta es una cualidad muy básica y sobre ella podemos construir una teoría. El interrogante más importante, en todo caso, es si esta cualidad resulta suficiente para definir un movimiento social.

Cuatro propiedades componen para Tarrow (1997) la definición de movimiento social: el desafío colectivo (la «acción colectiva contenciosa»), los objetivos comunes, la solidaridad y la interacción mantenida (o «mantenimiento de la acción colectiva»). En resumen, según este análisis los movimientos son «desafíos colectivos planteados por personas que comparten objetivos comunes y solidaridad en una interacción mantenida con las élites, los oponentes y las autoridades» (Tarrow, 1997, p. 21). Estas son, para el autor, las propiedades básicas de los movimientos sociales.

Luego de estudiar varias manifestaciones en distintos puntos del globo, Tarrow (1997) plantea las preguntas centrales de la cuestión: ¿por qué la gente actúa colectivamente?, ¿por qué lo hacen en ese momento específico?, ¿cuáles son los resultados de esa acción colectiva? Para construir una respuesta, el autor analiza de qué manera Marx, Lenin y Engels trataron de resolver estos mismos interrogantes, y a partir de sus propuestas sintetiza un marco de análisis adaptado a la naturaleza de los nuevos movimientos:

- Según Marx, el problema de cómo la gente adhiere a una acción colectiva está en la estructura social: la causa es la «conciencia de clase» (pp. 36-37).
- Para Lenin, en cambio, la conciencia de clase no basta, y el problema central es más bien de tipo organizativo. Los grupos sociales necesitan de una cierta organización para actuar colectivamente, de allí que los movimientos sean posibles cuando una elite revolucionaria, una «vanguardia», logra conducir al grupo, cohesionarlo y formar un movimiento (pp. 37-38).
- De acuerdo con Gramsci, la organización entre una vanguardia revolucionaria y el conjunto de obreros, no es suficiente. Es necesario, además, formar la «conciencia» de los propios trabajadores. Y para esto es necesario un conjunto o

un cuadro de «intelectuales orgánicos» dispuestos a crear conciencia en el seno del movimiento en comunión con los revolucionarios tradicionales (una suerte de cooperación entre políticos e intelectuales) (pp. 38-39).

Según Tarrow (1997), la teoría moderna de los movimientos sociales integra los aportes de estos tres autores marxistas. Esta síntesis, llamada la *teoría contemporánea de los movimientos sociales*, parte de sus aportes, aunque con algunos cambios. «En lugar del partido centralizado de Lenin, hoy reconocemos la necesidad de estructuras de movilización más elásticas; en vez del intelectual orgánico de Gramsci, centramos nuestra atención en marcos culturales más amplios y menos controlables» (Tarrow, 1997, p. 40); y en lo que se refiere al oportunismo político táctico de los actores, la moderna *teoría contemporánea de los movimientos sociales* trabaja con una teoría auxiliar más estructural de las oportunidades políticas.

Los elementos que Tarrow (1997) discute como parte de su teoría se deben agrupar para explicar por qué ocurre un movimiento social. En síntesis, dichos elementos de análisis son los siguientes:

- La estructura de oportunidades políticas: la formación de un movimiento depende de las oportunidades que van apareciendo en un determinado contexto político y del aprovechamiento que los grupos hacen de estas oportunidades.
- El conflicto por convención: todo movimiento necesita una cierta *cultura* que genere cohesión, o lo que Tarrow (1997) denomina un «repertorio conocido de formas concretas de acción colectiva» (p. 51), una serie de pautas de acción habituales que las personas asumen como propias de un movimiento.
- Las estructuras de movilización: toda acción colectiva requiere de una *infraestructura* para la movilización, como puede ser un sindicato, un partido o los actuales grupos en redes sociales virtuales. Estas estructuras permiten que los grupos se organicen y reducen los costos de la movilización.
- La movilización por consenso: toda acción colectiva precisa del elemento de cohesión que brindan los constructos cargados de significado, como las ideologías o la identidad mutua. Los/as organizadores/as suelen crear estos marcos culturales apelando a la confianza y a la cooperación; sin embargo, están en permanente competencia con los medios, que también estructuran grandes sistemas de ideas. El cambio de uno a otro marco, y la transición a un

nuevo paradigma, implica también un traslado de la homogeneidad de los grandes sistemas de ideas a la heterogeneidad de la identidad compartida.

En conclusión, Tarrow (1997) nos dice que «los movimientos surgen cuando se amplían las oportunidades políticas, cuando se demuestra la existencia de aliados y cuando se pone de relieve la vulnerabilidad de los oponentes» (p. 58). En la actualidad, las redes sociales han facilitado el desarrollo de la acción colectiva tanto como los repertorios de confrontación, y los marcos culturales han ampliado el desarrollo y el alcance de los movimientos a bajo costo. El objetivo de la presente investigación es describir y analizar el colectivo Keiko No Va según estos términos.

Materiales y método

La presente investigación es exploratoria y está orientada por un enfoque mixto. Para determinar en qué niveles la red Facebook cumple las funciones de infraestructura, se recolectaron muestras de información presencial y virtual.

En el ámbito virtual, se tomaron 14 capturas (copias) de las publicaciones del colectivo Keiko No Va en su *fanpage* de Facebook fechadas entre el 19 de marzo y el 1 junio de 2016, etapa de la primera y segunda vuelta electoral del año en estudio. Dichas publicaciones incluyen textos-foto, videos, memes e ilustraciones. Del espacio virtual también se tomaron fotografías disponibles en la web de diario *La República*, así como breves entrevistas a personajes públicos publicadas en Youtube por el medio independiente *Sin Credencial*.

De manera presencial, se realizó una encuesta a 383 personas que participaron en la última marcha de contra campaña, el 31 de mayo de 2016. Para calcular el número de encuestados/as de la muestra se utilizó la herramienta online Netquest según los siguientes parámetros: 70.000 personas de tamaño de universo, 50% de heterogeneidad (porque no se realizaron marcos de muestreo previos), 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza. Asimismo, se realizaron dos entrevistas semi estructuradas a los/as organizadores/as de KNV y se recogió información de observación participante en las manifestaciones (videos y fotos). Estos indicadores dieron respuestas enmarcadas en el análisis de Tarrow (1997) de la siguiente manera:

Variables	Dimensiones	Indicadores / Objetos de observación
1. Estructura de oportunidades	Dimensión organizacional	- Disponibilidad de medios - Viabilidad de estructuras
2. Representación	(a) Dimensión legitimidad (b) Dimensión representatividad	- Cifras de aprobación ciudadana al partido y a su líder - Afiliación partidaria Keiko No Va - Apoyo político - Representatividad del líder
3. Repertorios de confrontación	Rutinas de acción colectiva: expresión	- Características socioeconómicas - Expresión simbólica: pancartas, banderas, etc. [registro visual] - Expresión discursiva: mensajes, cánticos, contenido de las reivindicaciones [registro visual] - Apropiación del espacio: cómo se movilizan los grupos, ocupación de la calle, centros y periferias de la marcha.
4. Estructuras de movilización	(a) Organización virtual	- Medios virtuales: papel de los social media (Facebook) - Cadenas de convocatoria en redes virtuales: grupos de contacto directo - Escala de las protestas: diferencia numérica entre activismo virtual y acción colectiva real
	(b) Organización real	- Colectivos - Liderazgos y sus orígenes - Grupos de apoyo (entornos grupales de apoyo)
5. Movilización por consenso	Marcos de acción colectiva	- Contenido ideológico - Contenido identitario

Tabla 1.

Conceptos, variables y objetos de observación en el análisis de los movimientos sociales. Fuente: elaboración propia

Análisis y resultados

En esta sección, presentamos el análisis de las variables propuestas para afirmar que KNV es un movimiento social que opera a través de una infraestructura virtual. Sintetizamos dichos desarrollos en cinco apartados:

1) La estructura de oportunidades, 2) Los sistemas de representación, 3) Los repertorios de confrontación, 4) Las estructuras de movilización y 5) La movilización por consenso.

1 Las redes virtuales como nuevo espacio de oportunidades para la organización de la acción colectiva

Mediante el concepto de estructura de las oportunidades, Tarrow (1997) alude a «las dimensiones consistentes del entorno político (no necesariamente formales, permanentes o nacionales) que fomentan o desincentivan la acción colectiva entre la gente» (p. 49). El énfasis conceptual de estas *oportunidades políticas* recae en los recursos exteriores al grupo, que potencian, incluso, la acción de luchadores/as desorganizados/as y débiles. Este concepto, aplicado al estudio del espacio temporal de las elecciones presidenciales de 2016 en el Perú, nos puede dar respuestas sobre los sucesos que confluieron en la segunda derrota de Keiko Fujimori en una contienda electoral.

Para dichas fechas, ya existía en las redes un movimiento social consolidado que era anti fujimorista y que había creado una *fanpage* llamada «Keiko No Va», con miles de seguidores/as que están permanentemente informados sobre los delitos de la dinastía Fujimori durante los años noventa. Existe una alternativa informativa a los *mass media* tradicionales que permite una comunicación con retroalimentación en tiempo real: la red social virtual Facebook. Aquí, los/as usuarios/as no solo son receptores de información, también son creadores y reproductores de contenidos, lo que genera una red de comunicaciones que es utilizada para compartir información pero, esencialmente, para coordinar acciones colectivas. También existen medios digitales independientes que develan los actos de corrupción actuales y la guerra sucia del partido de Keiko Fujimori (Fuerza Popular). Finalmente, existe un espíritu de cuerpo colectivo ciudadano que va más allá de posiciones políticas o partidarias y que no desea ver a los Fujimori una vez más en el poder, por asociarlos a un pasado corrupto.

En este caso, es importante resaltar que el principio de oportunidad no tiene su génesis solo en la tecnología; se apoya en ella, pero es una sumatoria de distintos factores. Un/a ciudadano/a en contra del proyecto fujimorista entiende que la llegada al poder de Keiko Fujimori es una amenaza a su

futuro, a las libertades, a los derechos; es darle carta blanca a un grupo político que cometió graves delitos en el país. Si antes de las NTIC esto era una postura individual marcada en muchos/as ciudadanos/as, a partir de las redes sociales virtuales se ha vuelto un sentimiento colectivo, se ha convertido en una cultura de rechazo a lo antidemocrático. Tenemos, así, una confluencia de aspectos que da como resultado un movimiento social que se organiza y se moviliza en rechazo a lo que considera una candidatura manchada con un entorno delictivo que representa a los partidos políticos tradicionales. En este panorama, la indignación colectiva se canaliza de un modo que hasta hace apenas unas décadas era solo una ficción televisiva: mediante el ciberespacio y, específicamente, de las redes sociales virtuales. Podemos decir, entonces, que la tecnología completa un círculo coyuntural de oportunidades, enmarcada en la más importante de ellas: la democracia.

2 El movimiento Keiko No Va frente a la crisis de los sistemas tradicionales de representación

La crisis de los partidos políticos y de las organizaciones sindicales en el Perú no es un fenómeno reciente o del nuevo siglo. Si miramos unas décadas atrás, en la campaña presidencial de 1990, el candidato Alberto Fujimori utilizó el argumento de la crisis de representación para posicionarse como un personaje independiente y así ganar las elecciones (AA.VV., 2011). En 1992, la gran aceptación popular ante el ilegal cierre del Congreso corroboró el sentimiento de rechazo y de desconfianza de la ciudadanía respecto a los políticos tradicionales, lo que días después se vio reflejado en un sondeo de opinión realizado en Lima en el que 71 % de las personas encuestadas indicó estar de acuerdo con la drástica medida (Agencia Andina, 05/04/2020).²

Desde aquella época, el descrédito se ha profundizado conforme pasan los quinquenios electorales. Alejandro Toledo,³ Ollanta Humala⁴ y Pedro Pablo Kuczynski⁵ lograron ocupar el sillón presidencial de la mano de movimientos políticos independientes creados en coyunturas determinadas y no en el marco de partidos tradicionales o permanentes, como el PPC, AP o el fujimorismo. La excepción a la elección de un *outsider* en el Poder Ejecutivo fue Alan García Pérez, quien ganó ajustadamente las elecciones presidenciales en 2006 de la mano del Partido Aprista Peruano (PAP). Sin embargo, esta organización no

fue determinante para su triunfo. Según diversos analistas, estuvo más relacionada con el temor a un gobierno de izquierda (el de Humala) y, sobre todo, con su carismático liderazgo, lo que Fernando Tuesta Soldevilla (2003) ha denominado «la personalización del poder» (p. 17).

La noción de partido político, en su concepto moderno, implica ciertas características que se destaca en el informe del Centro de Investigación Parlamentaria del Congreso del Perú (2003): «a) una organización permanente, completa e independiente, b) la voluntad para ejercer el poder, y c) la búsqueda del apoyo popular para poder conservarlo [...]» (p. 6). Por su parte, Marcial Rubio Correa (1997) apunta que los partidos políticos «son aparatos con institucionalidad y vocación de permanencia [...]» (p. 20), aspectos que constituyen un soporte principal para llamar a una organización partido político. Por el contrario, nuestro escenario nacional se caracteriza por la proliferación y la variedad de movimientos independientes que aparecen y desaparecen del espectro político con regularidad, junto con candidatos que acceden al poder gracias al carisma personal y al marcado voto anti partido tradicional, asociado a lo ineficiente e, incluso, a lo corrupto.

En este escenario de desconfianza, Keiko Fujimori intentó desligarse de su pasado histórico y en las elecciones de 2016 creó Fuerza Popular (otro de los tantos nombres que ha usado el fujimorismo para renovarse), una organización que desplazó a los viejos representantes del entorno de su padre, Alberto Fujimori, como estrategia frente a la crisis de credibilidad (junto con ellos perdió la elección de 2011). Sin embargo, el resultado también le resultó adverso, por el alto nivel de rechazo de la población movilizada y gracias a que el colectivo KNV se encargó de mantener la memoria viva en las redes.

En nuestra historia política reciente, se aprecia que el/la votante prefiere elegir un candidato/a independiente y que los partidos políticos han perdido terreno en la escena electoral debido a su deficiente desempeño cuando llegan al poder. Frente a esto, podemos sostener que las vinculaciones entre ciudadanía y partidos se han fracturado a tal punto que la población en su frustración histórica apuesta a la llegada de «hombres providenciales y de liderazgos fuertes» (Tuesta Soldevilla, 2003, p. 16), que puedan cambiar el círculo de corrupción y de ineficiencia al que nos han llevado la clase política y sus organizaciones partidarias.

La crisis de representación también afectó duramente a sindicatos y gremios. El nuevo modelo neoliberal implantado por el fujimorismo en los años noventa desarticuló los movimientos sociales obreros que antaño lograban reivindicaciones laborales gracias a la existencia de una matriz nacional popular (Garretón, 2002). En el nuevo contexto, los/as trabajadores/as se quedaron sin aquella estructura de poder colectivo que, eventualmente, podía parar el país, aunque quizá el golpe más duro recibido por estas organizaciones haya sido la campaña de desprestigio y el asesinato, en diciembre de 1992, del por entonces secretario general de la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP), Pedro Huilca Tecse.⁶ Este hecho envió un mensaje claro: no más protestas, y quizá por esto la década de los noventa se caracterizó por un silencio sindical en las calles casi absoluto.

3 Los repertorios de confrontación: cultura grupal

El colectivo Keiko No Va es una organización virtual que se creó con la finalidad de vincular distintos sectores de la población en redes sociales con un único objetivo: evitar que Keiko Fujimori llegara a ser presidenta del Perú en 2016. Para lograr dicha meta, el colectivo tuvo distintas estrategias para coordinar, organizar y comunicar en línea (a través su *fanpage* de Facebook) y, finalmente, movilizar a los ciudadanos fuera de línea (en la ocupación de plazas, avenidas e instituciones).

14

Expresión discursiva

En este aspecto, el colectivo Keiko No Va desarrolló una serie de mensajes para la plataforma Facebook (videos, afiches, fotos y memes) que buscaban despertar la memoria sobre los temas más controversiales de la dictadura fujimorista entre los años 1990 y 2000. Estos mensajes recorrieron las redes y se volvieron masivos en la medida que se compartían y se viralizaban.

En el caso de Keiko, pudimos hacer algunos contenidos, que al principio eran básicamente sobre memoria, sobre lo que había pasado, videos muy cortitos, gráficas. La línea grafica era muy llamativa, pero muy chiquita, sin mucha pompa. Eran mensajes muy claros [...]. En la segunda etapa, ya en la segunda vuelta, nos dimos cuenta que el tema

de la memoria había alcanzado un tope y que teníamos que hablar de las amenazas del fujimorismo en el presente, y eso era la minería informal, el machismo, sus nexos con el narcotráfico, con el lavado de dinero. Si vemos la campaña, notamos que la campaña dio un giro en esa segunda vuelta a nivel de contenido. Ya no hablábamos de la memoria, de los asesinatos de la dictadura, sino del peligro de ahora (Sandra Cruz, creadora de Keiko No Va, 2016).

Entre los mensajes desarrollados respecto al tema memoria, podemos destacar cuatro: los casos de violación de derechos humanos, los casos de corrupción, el caso de esterilizaciones forzadas y el caso del autogolpe de 1992. De estos temas, seleccionamos una ejemplo que muestra el alcance logrado por el colectivo Keiko No Va en redes: la publicación «Los #Fujimori nos robaron el país» [Figura 1] que alcanzó las 61 mil reproducciones.



Figura 1. Publicación sobre casos de corrupción realizada por KNV en su *fanpage* de Facebook el 31 de mayo de 2016. Fuente: captura tomada por el autor

De la publicación seleccionada se desprende la importante audiencia que proporciona la red y la cantidad exponencial de usuarios/as a los que alcanzan los mensajes. Esta nueva infraestructura posibilita la llegada masiva de información en tiempo real, un escenario imposible de imaginar hace pocos años atrás. En otras épocas, la rapidez y el alcance de esta publicación hubiera necesitado de onerosos recursos materiales y humanos (Amaro, 2016).

En la actualidad, los costos logísticos se abaratan gracias a las NTIC, que posibilitan una comunicación y una coordinación masiva y casi inmediata.

Agotado el tema de memoria, Keiko No Va enfocó su comunicación en las distintas denuncias contra Keiko publicadas por los medios, entre ellas: la cercanía con el narcotráfico, las acusaciones de lavado de activos [Figura 2], los vínculos con la minería informal y la entrega de dadivas en campaña.



Figura 2. Publicación sobre el lavado de activos realizada por KNV en su *fanpage* de Facebook, el 16 de mayo de 2016. Fuente: captura tomada por el autor

Una vez más, la información en la red se masifica. La publicación sobre el lavado de activos [Figura 2] se compartió 321 veces. En este caso, se trata de un primer arte realizado por una persona particular (Emma Gascó) que el colectivo intervino y colgó en su *fanpage*, lo que muestra que la iniciativa comunicativa de rechazo a la candidatura de Keiko no es una producción permanente y solitaria de sus organizadores/as, sino que hay una cooperación grupal para lograr posicionar la amenaza que representa Fujimori.

Expresión simbólica

La participación ciudadana en la calle replicó mucho del contenido en redes. Así, las temáticas relacionadas con la vulneración de derechos humanos y con

la corrupción fueron parte del repertorio de acción que buscaba calar en las nuevas generaciones.

Los carteles con el nombre del colectivo «Keiko No Va» fueron el lema principal en la marchas. La expresión de rechazo total a la candidatura naranja se sintetizaba en estas tres palabras que significaban un no rotundo al pasado corrupto. Dicha frase se imprimió en pancartas, en afiches, y fue escrito de puño y letra en los carteles caseros que muchos de los/as participantes llevaron a la manifestación [Figura 3].



Figura 3. Pancarta con el lema «Keiko No Va!» utilizada en la marcha del 31 de mayo de 2016. Fuente: diario *La República* (2016)

Asimismo, las marchas estuvieron caracterizadas por muchos lemas y arengas que recordaban los delitos de la década fujimorista, así como el rechazo a la misma Keiko, implicada en recientes casos de corrupción. Las siguientes frases ejemplifican las proclamas de la población:

«La sangre derramada, jamás será olvidada» (YouTube, 2016).

«Keiko, escucha, el pueblo te repudia» (YouTube, 2016).

«Aquí, allá, Keiko no va» (YouTube, 2016).

«Keiko se jodió, el pueblo despertó» (YouTube, 2016).

«Somos los hijos de las campesinas que no pudiste esterilizar» (*La República*, 05/04/2016).

«Vamos pueblo, el pueblo no se rinde carajo» (*La República*, 05/04/2016).

Una frase célebre que se acuñó en aquellos días fue «Tú no has cambiado, pelona», en referencia a la expresión empleada por Kuczynski en un debate para confrontar con su contrincante, que seguía siendo cuestionada por temas de corrupción. Esta frase se volvió un eslogan muy utilizado para golpear la imagen de la candidata tanto en las redes como en las marchas [Figura 4]; incluso, muchos analistas políticos de la época comentaron que esta máxima terminó por posicionar la idea de una Keiko sin capacidad de autocrítica y de cambio.

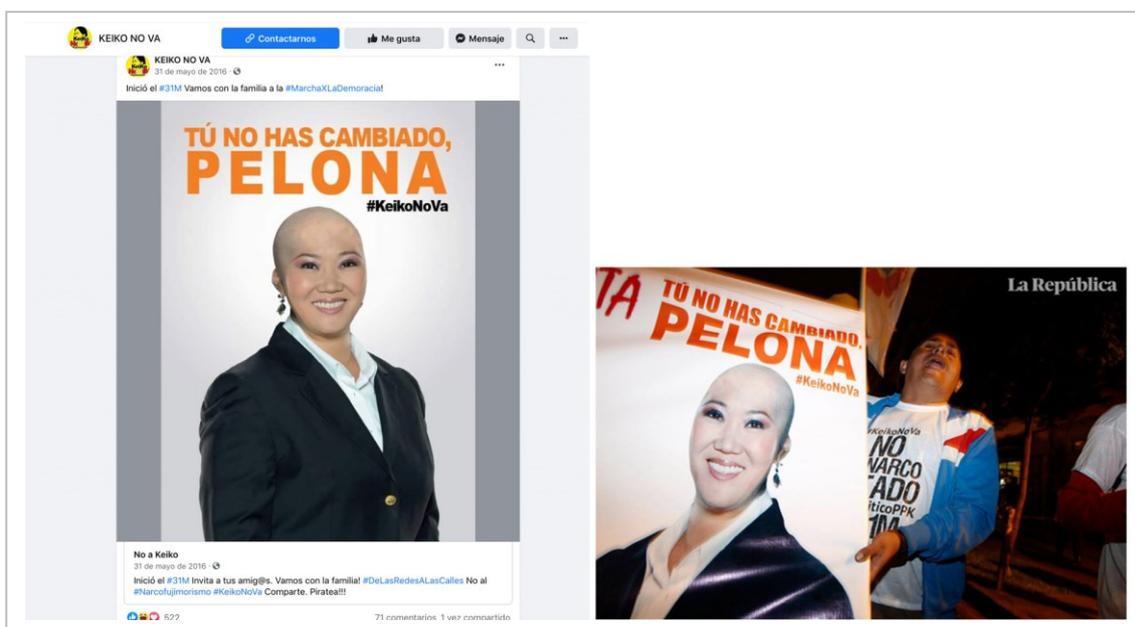


Figura 4. Piezas gráficas en las que se utilizó el lema «Tú no has cambiado, Pelona». Fuentes: *fanpage* de Keiko No Va y diario *La República* (2016)

Apropiación del espacio

La decisión que toman las personas de adueñarse del espacio público para la protesta no es otra cosa que el ejercicio de la ciudadanía social que se desarrolla por fuera de los márgenes de la política institucionalizada (Tilly & Wood, 2010; Tarrow, 1997). Para Sergio Tamayo (2006), estas dinámicas implican conceptos de ciudadanía, de ciudad y de acción colectiva en el marco de grandes cambios económicos y de la globalización. Según el autor, la ciudadanía y el espacio se

complementan creando un campo de batalla en donde se construyen identidades, se produce y se reproduce comunidad política, y se lucha por derechos. En palabras de Tamayo (2006), «los espacios ciudadanos se definen como un campo de conflicto que testifica, a veces dramáticamente, la resistencia a la dominación, la desigualdad y la injusticia. Es un espacio político, real y metafórico, donde se sitúa hoy la lucha social» (p. 14).

La apropiación del espacio público es una condición inherente a cualquier movimiento social, es la conclusión de una organización exitosa que en la actualidad utiliza las redes para concretar tal fin. En el caso del colectivo KNV, la campaña tuvo tres marchas multitudinarias,⁷ además de una serie de vigiliadas y de plantones (en Lima y en las provincias) donde sus redes se encargaron de mantener viva la protesta. Este es un factor que Joachim Raschke (1994) resalta como vital para el mantenimiento de grupo y que Tilly (2010) destaca como el *compromiso* (elemento de su constructo WUNC)⁸ de los/as integrantes de una organización por subsistir en el tiempo.

Para la presente investigación, se realizó una encuesta a 383 personas durante la tercera marcha Keiko No Va, realizada el 31 de mayo de 2016. Al consultar sobre el motivo por el cual participaron de esta movilización, se obtuvo que 80 % de los/as encuestados/as había tomado la calle para defender la democracia [Tabla 2], de lo que se desprende que la población entiende y valora los postulados de esta forma de gobierno.

¿Por qué razón decides salir a protestar en esta movilización?						
Para reclamar derechos	Por una injusticia	Por solidaridad	Por defender la democracia	N.S.	T.A	TOTAL
30	12	17	305	4	15	383
8 %	3 %	4 %	80 %	1 %	4 %	100 %

Tabla 2. Motivaciones. Fuente: encuesta realizada por el autor durante la marcha Keiko No Va realizada el 31 de mayo de 2016

Asimismo, el trabajo de campo realizado nos da luces sobre la influencia que han tenido las publicaciones de los colectivos en las redes. Ante la pregunta por la influencia de la información publicada por los colectivos en los espacios virtuales, un tercio de los/as encuestados/as (37 %) consideró que su

participación se vio altamente influenciada por esta información, mientras que 41% señaló que las redes los/as habían influenciado medianamente [Tabla 3].

En ambos casos, las redes desempeñaron un papel importante en la toma de decisiones, lo que permite afirmar que la existencia del colectivo KNV tiene en la red un rol aglutinante y decisivo a la hora de que el ciudadano tome la calle.

¿Consideras que la información (de denuncia) que publican los colectivos virtuales en las redes de Facebook influye en tu decisión de participar en jornadas, manifestaciones, convocatorias, etcétera?				
Mucho	Medianamente	Poco	Nada	TOTAL
143	155	59	26	383
37 %	41 %	15 %	7 %	100 %

Tabla 3. *Influencia.* Fuente: encuesta realizada por el autor durante la marcha Keiko No Va realizada el 31 de mayo de 2016

En resumen, los medios de comunicación siempre han sido un elemento fundamental para la efectividad de los movimientos sociales. Antaño, los panfletos, los manifiestos, los sermones, la prensa y las divulgaciones de persona a persona formaban parte del canal de información para alentar la acción colectiva. En la actualidad, el principal medio de comunicación son las redes sociales virtuales, que resignifican la acción colectiva y el *modus operandi* de los movimientos sociales (Candia, 2014).

4 Arquitectura de la organización, estrategias de comunicación y activismo virtual

Los avances de las NTIC y el alcance de las redes en el ciberespacio han vuelto a estas últimas una alternativa informativa frente a la agenda impuesta por los medios de comunicación tradicionales, pero en años recientes estas han ido un paso más allá: las redes sociales virtuales se han vuelto plataformas aglutinantes (medios en sí mismos) de distintos grupos sociales. En la actualidad, la tecnología es una aliada imprescindible de los movimientos contemporáneos. Las cualidades de la nueva estructura (las redes) son las que han hecho posible que KNV tenga un acercamiento a distintos grupos sociales y pueda coordinar tanto de manera virtual como presencial.

El colectivo Keiko No Va es un espacio bastante amplio en donde han participado colectivos juveniles, agrupaciones políticas, sindicatos, o sea, el criterio era básicamente amplio y democrático, podían participar todos aquellos que estuvieran en contra de la posibilidad que Fujimori llegue al poder. El mecanismo de toma de decisiones era mediante asambleas generales. Ahí se trazaban los lineamientos políticos y después se pasaba a operativizar mediante comisiones (Entrevista a Sandra Cruz, creadora de Keiko No Va, 2016).

La presente investigación argumenta en ese sentido: las redes sociales virtuales se han vuelto una plataforma indispensable para cohesionar voluntades y para formar identidad en la ciudadanía que comparte valores similares a pesar de las distancias geográficas. Keiko No Va es un colectivo que utiliza este entramado para agrupar voces capaces de posicionar el rechazo a valores antidemocráticos, lo que el anti fujimorismo ha logrado con gran éxito en las redes, tanto en las elecciones de 2011 como en las de 2016.⁹

En esta red no solo interactúan quienes siguen al colectivo sino que cualquier persona es un potencial emisor en su muro de Facebook de los mensajes que el colectivo publica, lo que multiplica el alcance de su comunicación por miles más. Todos/as estos/as seguidores/as se comportan como activistas virtuales tanto al producir contenidos como al propalar los contenidos que otros/as producen para la causa común.

Este activismo creado en la redes también tiene una parte presencial o un trabajo de base. Según los/as creadores/as de Keiko No Va, los/as seguidores/as que manifestaban su voluntad de marchar, dándole *asistiré* a los eventos, eran consecuentes con dicha decisión, ya que hubo un correlato entre el número de ciberactivistas que se expresaron en las redes y la cantidad de personas que llenaron las calles.

No recuerdo cuanta gente le dio *asistiré* a la primera marcha, pero sabíamos que iba ser una locura. En el peor de los casos, esperábamos 50 mil personas, decíamos «esto va ser gigante». Las redes explotaron, era una ola muy grande y sí, hay correlato, pues mucha gente joven llega a las marchas porque se informa por las redes, porque dan «asistiré», porque comparten... Sí, hay un correlato (Sandra Cruz, creadora de Keiko No Va, 2016).

Dicho correlato se corrobora con la encuesta realizada durante la última marcha organizada por el colectivo, el 31 de mayo del 2016. Con un número de asistentes que bordeaba las 70 mil personas, la movilización fue calificada por muchos medios de comunicación como una de las más grandes de nuestra historia contemporánea.¹⁰

Ante la pregunta ¿por qué medio se informó sobre la presente marcha?, 82% de los/as encuestados/as respondió que lo hizo mediante redes sociales, cifra aplastante respecto a otros medios (la TV, por ejemplo, solo alcanzó un 6%) [Tabla 4]. De estos resultados podemos desprender algunas lecturas. La primera, es la existencia de una estructura virtual de organización y de comunicación que se da gracias a la conectividad creada en Lima; la segunda, es la pérdida del monopolio informativo por parte de los *mass media* en temas de activismo; la tercera, es el aprovechamiento de una estructura de oportunidades (Tarrow, 1997) como forma de potenciar las convocatorias.

¿Por qué medio te informaste sobre la presente marcha?						
Tv	Radio	Diarios	Redes sociales	Páginas web	T.A (f)	TOTAL
24	9	4	315	13	18	383
6 %	2 %	1 %	82 %	4 %	5 %	100 %

Tabla 4. Medios de información. Fuente: encuesta realizada por el autor durante la marcha Keiko No Va realizada el 31 de mayo de 2016

Otro dato relevante que ofrece la encuesta es que en las redes sociales las personas no solo se informan sobre las convocatorias para manifestarse, sino que también las promueven al compartir la información con sus contactos haciendo un ejercicio de viralización noticiosa.

Los resultados obtenidos frente a la consulta sobre la utilización de las redes sociales para animar a otros a la movilización social [Tabla 5] permiten afirmar que los sujetos que participan en estas redes no son pasivos en términos tradicionales (la radio, la TV y la prensa no generan una retroalimentación inmediata), sino que son muy activos. Pasan de receptores a emisores, convirtiéndose en los nodos que construyen la infraestructura virtual. En este punto, podemos hablar de activismo en la red, mientras que 32% señala que

siempre utiliza el medio para motivar a que más personas se movilicen, 49% indica que lo hace regularmente (a veces), lo que arroja que hay 81% de participación y de involucramiento en las acciones contenciosas.

Utilizo las redes sociales para animar a otros a la movilización social				
Siempre	A veces	Poco	Nunca	TOTAL
123	186	54	20	383
32%	49%	14%	5%	100%

Tabla 5. *Ciberactivismo.* Fuente: encuesta realizada por el autor durante la marcha Keiko No Va realizada el 31 de mayo de 2016

5 Presupuestos compartidos: ideologías vs. identidad

La identidad es una marca que todo movimiento social en red posee de manera intrínseca. En la era de las sociedades complejas, podemos apreciar que los colectivos ciudadanos organizados ya no tienen una ideología marcada en el sentido de luchas de clases sino que más bien se agrupan en torno a objetivos comunes, como la lucha por la democracia, el territorio, la defensa del medioambiente, la reivindicación de derechos, entre otros objetivos (Chihu Amparán, 2000).

La crisis de representatividad del Estado y su ineficaz control sobre la distribución de las redes de riqueza, de poder y de información, han sido testigos del nacimiento de «sujetos culturales basados en la identidad» (Castells, 2009, p. 390). Estos nuevos agentes sociales pertenecen a una generación que se aleja de los clásicos discursos polarizados de los años cincuenta y constituyen una respuesta a la crisis global vista desde una perspectiva de diversidad y de identidad (Henríquez Ayala, 2011).

Los grupos sociales organizados que se manifiestan en la actualidad buscan reivindicaciones en función de problemáticas con las que se sienten identificados. Incorporan temas de la vida privada y creencias que proyectan en el espacio colectivo; es decir, existe una dinámica distinta de valoración respecto de los movimientos sociales tradicionales ideologizados, ya que aquí

se trata de un modo de vida y de un cuestionamiento en el plano individual que se proyecta en el espacio colectivo (Laraña & Gusfield, 2001).

En ese sentido, se considera a Keiko No Va como un colectivo ciudadano con todas las características de los nuevos movimientos sociales, con una identidad construida sobre una base moral y ética que rechaza la corrupción encarnada en una candidata a la presidencia. Los/as creadores/as del colectivo remarcan un objetivo común que parte de la identificación con la democracia y que, por tanto, rechaza el autoritarismo. Esto no impide, sin embargo, que dentro del movimiento puedan confluir varias ideologías políticas, incluso, de orillas opuestas.

Cuando lanzamos esta campaña, que es Keiko No Va, y que terminó siendo una plataforma, una coordinadora, así se llamó, la coordinadora Keiko No Va, pretendíamos nuclear a todo el movimiento democrático que en los últimos años había luchado contra la dictadura, contra el fujimorismo, y también convocar a los sectores sociales que habían sido golpeados por el modelo fujimorista.

Era una plataforma muy amplia, con un rango de acción muy amplio si hablamos de sectores sociales [...]. Había anti fujimoristas más marcadamente definidos contra el modelo que Fujimori había instalado, el modelo neoliberal; pero también había anti fujimoristas que básicamente tenían una crítica, un rechazo, al fujimorismo como expresión política autoritaria, corrupta, pero que no necesariamente tenían un rechazo al modelo económico... Lo que nosotros logramos fue juntar a ambos sectores en esta plataforma.

Era un frente con múltiples expresiones políticas e ideológicas (...), entonces, ideológicamente estaban en las antípodas, pero los unía la derrota del fujimorismo, el rechazo a lo que expresaba Fujimori (...) y esa era la identidad que quedó expresada en una frase: Keiko No Va (Jorge Rodríguez, creador de Keiko No Va, 2021).

Entonces, lo que aglutina a este nuevo movimiento social son los valores democráticos más allá de las posturas partidarias particulares.

Conclusiones

Los procesos políticos, sociales y tecnológicos del nuevo milenio han revolucionado los modos en los que socializamos y hacemos ejercicio del poder, en nuestro entorno inmediato y a nivel global. En ese sentido, la presente investigación devela un importante cambio en la forma en la que los nuevos movimientos sociales y sus dinámicas políticas han migrado a plataformas digitales para movilizar desde el espacio virtual una acción colectiva de carácter contencioso.

Una idea base de este trabajo es que la *era de la información* (Castells, 2001), ha virtualizado los distintos aspectos de la vida pública, en especial, los modos de manifestación política, sumergidos en una vorágine de cambio. Pero no se trata solo de un cambio tecnológico, también se ha dado un cambio político-social potenciado por los flujos de información que posibilita Internet: nuevas demandas de representación que masifican la participación mediante el empleo de la infraestructura de las redes virtuales.

En la era de la información, las redes virtuales se han sumado a los cambios de la sociedad lo que ha dado como resultado una estructura de oportunidades (Tarrow, 1997) que nos permite hacer política de otra manera. El colectivo Keiko No Va es un importante ejemplo de lo anterior: un movimiento político no tradicional que aprovecha la crisis política de partidos y de valores para encaminar la indignación de la ciudadanía a través de una estructura virtualizada, la red social Facebook. En este espacio virtual, visible pero a la vez inmaterial, se informa, se organiza y se retroalimenta un grupo social que comparte valores similares y que rechaza la corrupción. Es decir, que rechaza al fujimorismo como opción política de gobierno.

Dentro de la estructura, el flujo informativo se da en tiempo real y la oportunidad de crear rápidamente un evento –por ejemplo, para convocar a una manifestación– es una posibilidad concreta, tal como hemos visto en la experiencia analizada. En este marco, que los sujetos pertenecientes a la organización estén geográficamente distanciados es irrelevante, debido a que la conectividad y la nueva estructura de espacios virtuales permiten que se comuniquen sin mayores problemas.

Este nuevo paradigma de acción colectiva ya no necesita de un formato presencial absoluto y los agentes de poder tradicionales (partidos políticos, sindicatos, grupos religiosos, entre otros) parecen desaparecer como referentes y como organizadores, o perder espacios de poder frente a una sociedad civil autónoma (Castells, 2012) que se desenvuelve en la red y que marca una agenda política según la coyuntura y de acuerdo con sus intereses.

Pero ¿qué es Keiko No Va?, ¿qué fines persigue? Keiko No Va es una coordinadora que convoca a distintas organizaciones, así como a personas naturales que se definen en tanto anti fujimoristas. Podríamos decir que la indignación y el rechazo a los valores antidemocráticos le dan a este grupo una identidad marcada y lo han convertido en un nuevo movimiento social que se despliega en el ciberespacio con el propósito de organizar y, posteriormente, de manifestar en las calles como un acto político de fuerza.

Y decimos que es un nuevo movimiento social porque se sitúa en una sociedad compleja que aprovecha las estructuras de oportunidades, representa a un grupo social definido y hace uso de un diverso repertorio de confrontación en la lógica en la que Tarrow (1997) categoriza a estos grupos. Asimismo, la organización Keiko No Va tiene un correlato en línea y fuera de línea, es decir, los seguidores que se cuentan por miles en la red llenaron las plazas y las calles casi en el mismo número con que se comprometían en asistir según los eventos publicados. Esta experiencia prueba que la red es una infraestructura para la acción colectiva que permite organizar y movilizar grupos sociales con efectividad.

En resumen, Keiko No Va es un nuevo movimiento social que se ha gestado en una coyuntura que ofrece oportunidades y que le permite utilizar medios de comunicación en red –en este caso, Facebook– para estructurar su propia organización. A diferencia de los movimientos sociales tradicionales, no tiene inscripciones o afiliaciones más que ser un/a seguidor/a del grupo y participar de las convocatorias para defender la democracia. La representación anti fujimorista es, ante todo, simbólica, una identidad en la mente y en la red, un repertorio de confrontación posicionado en sus miembros, una cultura. Asimismo, su organización virtual se traduce en acciones concretas en las calles que han frustrado los intentos fujimoristas por acceder a la presidencia de la República en las elecciones de 2016.

Finalmente, es importante resaltar la trascendencia de este movimiento social que ha perdurado durante más de una década gracias a una infraestructura para la acción colectiva (la red), mediante la cual ha fortalecido sus ideales y su identidad. Son escasos los colectivos que siguen tan sólidos por tanto tiempo y que pueden darse el crédito de haber derrotado en tres oportunidades –la última vez, en las elecciones 2021– a Keiko Fujimori.

Referencias

AA.VV. (2011). *Keiko Fujimori y Fuerza 2011. Análisis de la campaña electoral en el Perú*. Recuperado de <https://textos.pucp.edu.pe/pdf/924.pdf>

Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. II, El poder de la identidad*. Madrid, España: Siglo XXI.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, España: Alianza.

Candia, G. (2014). Las redes sociales y su influencia en los movimientos sociales. En M. Ramos, A. Alvarado, W. Lopez, M. Solis y C.López. (Eds.), *Estudios Organizacionales y Desarrollo Regional. Tópicos Selectos de Recursos-©ECORFAN-Bolivia*. Sucre, Bolivia.

Chihu Amparán, A. (2000). La teoría de la acción colectiva en Alberto Melucci. *Argumentos*, (37), 79-92.

Congreso del Perú (2003). Partidos políticos, camino a una ley. Aportes y propuestas. Lima, Perú: *Centro de investigación parlamentaria*. Recuperado de http://www4.congreso.gob.pe/historico/cip/centro_doc/informes/partidos_politicos.pdf

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*.

<http://www.pensamientocritico.org/davuga0313.pdf>

Garretón, M. (2002). La transformación de la acción colectiva en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (76), 7-24.

Gil García, J. (2014). Redes sociales como infraestructura de la acción colectiva. *Encuentro Transdisciplinar, Universitat Oberta de Catalunya* (pp. 382-398). Catalunya, España.

<https://tecnopolitica.net/sites/default/files/gilgarcia.pdf>

Henríquez Ayala, M. (2011). Click activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política. *Revista Faro*, (13).

Recuperado de

<https://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/683>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

<https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

Joly, M. (2009). *La imagen fija*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La marca editora.

La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & Análisis*, (6). Recuperado de <http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v6/cnt/movimientos-sociales-redes-sociales.pdf>

Laraña, E. y Gusfield, J. (2001). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Melucci, A. (1996). *Challenging codes: collective action in the information age*. London, United Kingdom: Cambridge University Press.

Raschke, J. (1994). Sobre el concepto de movimiento social. *Zona Abierta*, (69), 121-124.

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, (7), 143-164. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>

Rubio Correa, M. (1997). *Ley de partidos políticos: las reglas que nadie quiso aprobar*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tamayo, S. (2006). Espacios de ciudadanía, espacios de conflicto. *Revista Sociológica*, 21(61), 11-40. Recuperado de <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/256>

Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid, España: Alianza.

Tilly, Ch. y Wood, L. (2010). *Los movimientos sociales, 1768-2008. De sus orígenes a Facebook*. Barcelona, España: Crítica.

Tuesta Soldevilla, F. (2003). El liderazgo político en el Perú. *Oficina Nacional de Procesos Electorales*. Lima, Perú.

Fuentes

Agencia Andina (5 de abril de 2020). 5 de abril: claves del autogolpe ordenado por Fujimori hace 28 años. Recuperado de <https://andina.pe/Agencia/noticia-5-abril-claves-del-autogolpe-ordenado-fujimori-hace-27-anos-747637.aspx>

La República (5 de abril de 2016). Miles marcharon pacíficamente contra el autogolpe del 5 de abril y Keiko Fujimori [edición impresa].

YouTube (2016). Marcha 5 de abril 2016 - No a Keiko - Lima, Perú.

Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=_BhyodrV7ks&ab_channel=PureCore

Notas

1 La ley 30.288, que promueve el acceso de jóvenes al mercado laboral y a la protección social, fue derogada en 2015.

2 El sondeo fue realizado por la encuestadora Apoyo.

3 Alejandro Celestino Toledo Manrique fue presidente de la República del Perú desde el 28 de julio de 2001 hasta el 28 de julio de 2006.

4 Ollanta Moisés Humala Tasso fue presidente de la República del Perú de 2011 a 2016.

5 Pedro Pablo Kuczynski Godard fue presidente de la República del Perú desde el 28 de julio de 2016 hasta su renuncia, el 23 de marzo de 2018.

6 Pedro Huilca Tecse fue tiroteado el 18 de diciembre de 1992 en la puerta de su casa.

7 Las marchas se realizaron el 11 de marzo, el 5 de abril y el 31 de mayo de 2016, repectivamente.

8 Las demostraciones WUNC (siglas en inglés para valor, unidad, número y compromiso) son parte constitutiva de una acción colectiva.

9 Para 2016, el número de seguidores/as de la plataforma Keiko No Va ascendía a 93.961 personas, cantidad que a la fecha de publicación de este trabajo se mantiene sin mayores modificaciones.

10 Esta cifra fue resaltada por los diarios *La República*, en el Perú, y *El País*, en España, en sus notas informativas sobre la jornada.