

LOS MEMES COMO CRÍTICA A LA FIGURA PRESIDENCIAL las características deseables en el próximo presidente.

Dra. María Teresa Cervantes Loredo
Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias de la Comunicación
matecelo2013@gmail.com

México es una república con tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) supuestamente independientes como lo establece la Constitución; a pesar de eso una característica de su sistema político ha sido el presidencialismo.

El presidencialismo es el poder y la importancia que se da a la figura del presidente, un respeto excesivo que raya en la sumisión de los otros dos poderes.

El presidencialismo ha ido cambiando debido a que el PRI ya no es el partido predominante en el Congreso, al fortalecimiento de los otros partidos, a la alternancia en el poder, al desarrollo de los medios de comunicación, a reformas políticas que favorecieron lo anterior y a la ruptura del tabú de que al presidente no se le puede criticar (Carpizo, J. 2001, pp. 71 -99).

También se debe a la presión social y a las redes sociales que surgieron con las nuevas tecnologías. A pesar de eso el presidente sigue teniendo gran influencia en la designación del candidato del PRI e injerencia en el proceso electoral así como en las decisiones y funcionamiento de las Secretarías.

Como parte del presidencialismo después de la revolución mexicana y durante décadas, la figura presidencial fue intocable en los medios de comunicación. A eso contribuyó la empresa paraestatal “Productora e Importadora de Papel” (PIPSA), fundada en 1935, que tuvo gran influencia en la limitación de la libertad de prensa al convertirse en un monopolio ya que proporcionaba el papel a los medios impresos los cuales se autocensuraban para asegurar el suministro (Cfr. Espinosa, G. 2013). Con las reformas estructurales del neoliberalismo, esta empresa se privatizó y pasó a ser parte del oligopolio “Organización Editorial Mexicana” que actualmente agrupa a 70 periódicos, 24 radiodifusoras y 43 sitios de internet (OEM, S/F).

Otro factor que propició el fortalecimiento de la figura presidencial intocable, sobre todo en los medios electrónicos, era la facultad del presidente de otorgar las concesiones para el uso comercial de los canales de radio y televisión.

Sin embargo esto fue cambiando paulatinamente debido al poder que fueron adquiriendo dichos medios beneficiados con las reformas a la Ley de Radio y Televisión, particularmente la empresa “Televisa”. Jenaro Villamil (2013,) explica dicha reforma contiene artículos que permiten la expansión de Televisa casi sin competencia (en duopolio con TV Azteca) y aumentar los porcentajes de venta de tiempo aire; Se derogaron además funciones del Instituto Federal de Telecomunicaciones relativas a la vigilancia de los contenidos dejando libertad para

presentar como noticia lo que es publicidad y opinión editorial en noticieros y programas de variedades. Esto en detrimento de los derechos de la audiencia.

Sergio Anzaldo (2004) explica el poder que han adquirido los medios al erigirse como jueces del poder político y al vender espacios publicitarios al Gobierno Federal y a gobiernos estatales así como a políticos de todos los partidos, pero sobre todo a candidatos que enaltecen por servir a sus intereses empresariales. Por otro lado los medios denuncian, juzgan, condenan y desprestigian a personajes políticos de la oposición o que no convienen a sus intereses. Es así que los medios de comunicación mexicanos pasaron de ser instrumentos al servicio del poder a ser importantes protagonistas políticos.

En 2005 Televisa y una alianza con el Grupo Atlacomulco (subgrupo del Partido Revolucionario Institucional) para llevar a cabo el Proyecto Handcock, una estrategia mediática consistente en exaltar la imagen de Enrique Peña Nieto para que ganara las elecciones de gobernador del Estado de México. (Tuckman, J. 2012). El éxito fue tal que se extendió a todo el periodo de gobierno estatal de dicho personaje para construir una figura política que compitiera para las elecciones presidenciales de 2012.

Juan José Solís Delgado y Mariana Acosta (2015) señalan las técnicas de marketing que Televisa y otros medios utilizaron para posicionar a Enrique Peña Nieto como el mejor candidato a la presidencia fueron:

- a) Constante exposición del candidato en noticieros, spots, panorámicos, revistas y programas de espectáculos.
- b) La banalización del discurso en lugar de propuestas políticas.
- c) La difusión del atractivo físico y la vida privada incluido el romance con una actriz famosa.
- d) La protección del candidato omitiendo sus errores y ocultando la procedencia del financiamiento para su campaña.
- e) Presentación del candidato en escenarios y auditorios controlados.
- f) Difusión de Sondeos y Encuestas parcializadas.
- g) Denostar a los otros candidatos, asimetría en la publicidad y en la exposición de los candidatos opositores.
- h) Aprovechar la desinformación y falta de conciencia crítica de la audiencia para influir en la opinión pública sobre el candidato.

Después de las elecciones del 2012 y durante los años del gobierno de Enrique Peña Nieto, la figura presidencial ha pasado de ser intocable a ser objeto de críticas y recriminaciones en los medios convencionales y sobre todo en las redes sociales. Ningún presidente ha recibido tanta crítica a través de caricaturas y chistes como

Enrique Peña Nieto a pesar del gasto excesivo en publicitar su imagen: entre 2013 y 2017 el gobierno mexicano gastó 153 millones 548 mil 59 pesos en levantamiento de encuestas de opinión por parte de empresas privadas (Flores, L. 2018). Además gastó 40,000 millones de pesos en publicidad oficial (Vargas, G. 2018).

Ni este gasto, ni la tradicional autocensura de los medios, ni la represión a algunos periodistas han sido suficientes para mantener el respeto y la dignidad de la figura presidencial y del gobierno en su conjunto. De acuerdo con una encuesta de la empresa Mitofsky para el periódico el Economista (Ramos, R. 2018) en Marzo de 2018 solo el 21% de los mexicanos aprueban el desempeño de el Presidente Enrique Peña Nieto mientras el 69% lo desaprueban.

Además de los medios convencionales, actualmente la figura presidencial y las candidaturas electorales se exponen y discuten en las redes sociales. Una investigación de la Universidad de Oxford expone la manipulación de la opinión pública a través de las redes sociales para lo cual se utilizan “Tropas Cibernéticas” pagadas con dinero público por gobiernos, militares y partidos políticos. Estas “tropas o soldados” son trabajadores no oficiales de los gobiernos ya que no aparecen en la nómina, ciudadanos prominentes aparentemente independientes del gobierno y con una supuesta voz neutral o empresas estratégicas de comunicación contratadas. Su principal tarea es moldear el comportamiento, controlar la narrativa e influenciar el discurso político en línea. También se utilizan “bots” automatizados para interactuar e imitar usuarios humanos (Bradshaw, S. y Howard, P. 2017, p. 3).

Las estrategias que utilizan estas “tropas” van desde la difusión de noticias falsas, desinformación, mensajes de apoyo a los que están en el poder, utilizar cuentas falsas para inflar el número de seguidores de un personaje, retweets, crear un falso sentido de popularidad o difamar al opositor, crear contenido persuasivo para YouTube, blogs de pérdida de peso, de Feng Shui, etcétera, haciendo parecer su propaganda como las reflexiones de un ciudadano común. Entre los 28 países de la muestra está México, los que utilizan estas tropas son el gobierno mexicano y el Partido Revolucionario Institucional (Bradshaw, S. y Howard, P. 2017, p. 17).

Es fácil deducir que estas tropas cibernéticas han sido utilizadas en México para apuntalar la figura presidencial. A pesar de todo lo anterior, es necesario recordar que los medios de comunicación son espacios de lucha ideológica y en ellos también se expresan voces críticas y cada vez más las voces de la ciudadanía que siempre había tenido un acceso limitado a expresarse en los medios convencionales.

Una de las expresiones ciudadanas que destaca en las redes sociales es el “Meme” definido como la unidad mínima de información que se trasmite y replica masivamente, que expresa una idea, un pensamiento o una situación, puede tener elementos humorísticos o no, y es reinterpretado por aquellos que comparten una cultura o subcultura, ideología o visión del mundo, los más comunes son una imagen con un texto aunque también pueden ser multimedia (Cfr. Pérez, G. 2017, 26 - 30).

Ante el cambio de gobierno de 2018 consideramos necesario identificar las características criticables en la figura presidencial y por ende las expectativas que se

tienen sobre el liderazgo político y las características deseables del próximo presidente para lo cual hicimos un sondeo de los memes que se han generado sobre el presidente Enrique Peña Nieto. Este es parte de una investigación más amplia sobre la controversia de la figura presidencial en México.

Teniendo en cuenta que se trata solo de una indagación exploratoria con limitaciones de tiempo y recursos para recopilar memes como material de análisis, hemos encontrado en Internet 68 memes sobre Enrique Peña Nieto publicados en diversos sitios y en las redes sociales. Estos memes se clasificaron de acuerdo a las características criticables expresadas por quienes generan y replican dichos memes. Ante la falta de espacio, a continuación presentamos solo 2 memes para cada categoría y subcategoría:

1) Incultura (20 memes que agrupamos en las siguientes subcategorías):

- Pifias (12 Memes)



- No lee (4 memes)



- Ignorante de la geografía e historia del país (4 memes)



2) Corrupción (11 memes)

CUANDO PLAGIAS TU TESIS Y AÚN ASÍ TE DAN EL TÍTULO



OME ANGELICA Y SI JUNTAMOS TU CRÉDITO INFONAVIT CON EL MÍO DE FOVISSSTE...



3) Tomar a la ligera los problemas del país (10 memes)



4) Ocultar la realidad del país (8 memes)



5) No defender la soberanía de México y torpeza en la diplomacia (8 memes)



6) No cumplir las promesas (6 memes)



7) Tener un estilo de vida dispendioso a costa de los mexicanos (5 memes)



A partir de esas características reprobables o criticables expresadas en los memes podemos deducir algunas de las características deseables que debería poseer el futuro presidente de México:

- 1) Debe ser una persona ilustrada, que cuide su forma de hablar en público mostrando dominio del lenguaje, conocimiento de la historia y geografía del país así como estar informado y actualizado mostrando una amplia cultura.
- 2) Una persona honesta y que actúe con transparencia, que informe al pueblo sin ocultar, mentir o manipular la información que se da a la sociedad.
- 3) Que se ocupe con seriedad en resolver los problemas del país, que cumpla los compromisos y promesas de campaña. Un verdadero estadista.
- 4) Que defienda la soberanía de México y desempeñe un papel digno en los foros internacionales.
- 5) Que él y su familia vivan sin ostentación.

El próximo 1 de Diciembre el nuevo titular del poder ejecutivo en México recibirá un país con 53.4 millones de pobres, 9.4 millones en pobreza extrema de acuerdo con cifras de CONEVAL (2016) . El 60% de los trabajadores tiene un empleo precario y percibe de 1 a 5 salarios mínimos, éste solo alcanza para comprar el 80% de la canasta básica (Gracia, M. 2017). Además el país vive una gran crisis de inseguridad, en la que se cuentan 114,000 homicidios dolosos (Meyer, L. 2018) en los últimos 6 años y 36,325,943 desaparecidos registrados hasta el 30 de Abril de este año (SESNSP, 2018). Sin duda el nuevo presidente enfrentará grades desafíos y uno de ellos será recuperar la confianza popular en sus representantes y la dignidad de la figura presidencial.

REFERENCIAS

- Anzaldo, S. (2004). Política y comunicación en México. Revista Casa del Tiempo. Universidad Autónoma Metropolitana. Abril 2004. Disponible en: <http://www.uam.mx/difusion/revista/abr2004/anzaldo.html>
- Bradshaw, S. y Howard, P. (2017). Troops, Trolls and Troublemakers: a global inventory of organized social media manipulation. Computational Propaganda Research Project. Working Paper No. 2017.12. Universidad de Oxford. Disponible en: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>
- Carpizo, J. (2001) Veintidos años de presidencialismo mexicano: 1978-2000. Una recapitulación. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, vol. XXXIV, núm. 100, enero - abril, 2001, p. 71-99 Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42710003>
- CONEVAL (2016). Pobreza en México. Disponible en: <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx>
- Espinosa, G. (2013). El papel prensa, un bien de uso público universal. Disponible en: <http://comunicacionygobierno.blogspot.mx/2013/03/el-papel-prensa-un-bien-de-uso-publico.html>
- Flores, L. (2018). Peña gastó 30.7 millones de pesos al año en encuestas de imagen y nómina de 76.2 mdp para esa área. SinEmbargo. Disponible en: <http://www.sinembargo.mx/10-06-2018/3426490>
- Gracia, M (2017). Más empleo en México pero más precario. Milenio. Disponible en: <http://www.milenio.com/opinion/maximiliano-gracia-hernandez/la-economia-del-tunel/mas-empleo-en-mexico-pero-mas-precario>
- Meyer, L. (2018). Rastros y rostros del sexenio. El Norte. Disponible en: <https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=136557&urlredirect=https://www.elnorte.com/aplicaciones/editoriales/editorial.aspx?id=136557>
- OEM (S/F). Organización Editorial Mexicana. Disponible en: <https://www.oem.com.mx/oem/>
- Pérez, G. (2017). El meme en Internet, identidad y usos sociales. Fomtamara Universidad Autónoma de Coahuila, PFCE 2016. Colección Argumentos 422. México. 2017.
- Ramos, R. (2018). Impacta el periodo electoral en la aprobación del presidente. El Economista. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Impacta-el->

periodo-electoral-en-la-aprobacion-del-presidente-20180301-0153.html

SESNP, Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (2018) Registro Nacional de Datos de Personas Extraviadas o Desaparecidas. Disponible en: <https://www.gob.mx/sesnsp/acciones-y-programas/registro-nacional-de-datos-de-personas-extraviadas-o-desaparecidas-rnped>

Solís, J. y Acosta, M. (2015). Peña Nieto y Televisa: ¿La construcción de un presidente? En Notas para el Debate. Revista Iberoforum. Año X Número 19. Enero – Junio de 2015. Universidad Iberoamericana. Disponible en: <http://www.iberomx.mx/iberoforum/19/pdf/ESPANOL/1.%20SOLIS%20Y%20ACOSTA%20NOTAS%20PARA%20EL%20DEBATE%20NO.%2019.pdf>

Tuckman, J. (2012). Escándalo en los medios de comunicación mexicanos: una unidad secreta de Televisa promocionó a candidato del PRI. The Guardian. 26 de Junio de 2012. Disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2012/jun/26/escandalo-medios-televisa-candidato-pri>

Vargas, G. (2018). Gasto en publicidad oficial del gobierno de EPN equivale al de la reconstrucción de la Cd. de México: Artículo 19. Disponible en: <https://aristeguinoticias.com/2802/mexico/gasto-en-publicidad-oficial-del-gobierno-de-epn-equivale-al-de-reconstruccion-en-cdmx-articulo-19/>

Villamil, J. (2013). La Ley Televisa – Döring, una artera contrarreforma. Revista Proceso. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/481818/la-ley-televisa-doring-una-artera-contrarreforma>