



LAS RELACIONES PÚBLICAS, LA IMAGEN Y LA FIGURA PRESIDENCIAL

Public Relations, the image and the presidential figure

YOLANDA LÓPEZ LARA

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

KEYWORDS

*Public Relations
Presidential image
Presidentialism
Propaganda
Contents
Social networks
Memes*

ABSTRACT

The study aims to determine the importance of the strategic management of Public Relations in the management of the presidential image in the administration of Lic. Enrique Peña Nieto (December 1, 2012 to November 30, 2018). The element that motivates these aspirations was the collection of memes by Dr. María Teresa Cervantes Loredo, observing that, on social networks, her messages are consumed by virtual communities with true avidity and immediacy with the topics in vogue and in this case it was the voracious critic in the memes of former president Peña Nieto.

PALABRAS CLAVE

*Relaciones Públicas
Imagen presidencial
Presidencialismo
Propaganda
Contenido
Redes sociales
Memes*

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo determinar la importancia de la gestión estratégica de las Relaciones Públicas en el manejo de la imagen presidencial en la administración del Lic. Enrique Peña Nieto (1º. diciembre 2012 al 30 de noviembre de 2018). El elemento que motiva estas aspiraciones, fue con la recolección de memes de la Dra. María Teresa Cervantes Loredo, al observar que, en las redes sociales, sus mensajes son consumidos por las comunidades virtuales con verdadera avidez e inmediatez con los temas en boga y en este caso fue la voraz crítica en los memes del ex presidente Peña Nieto.

Recibido: 03/ 10 / 2022

Aceptado: 18/ 12 / 2022

1. Introducción

El año de 2018 trajo diversos acontecimientos y sucesos de relevancia para toda la nación. Ello fue todo el movimiento que se generó sobre las campañas electorales, debates, propaganda, mítines, etcétera. Anunciaba la víspera de un sexenio que agonizaba, que estaba por terminar y otro, que nacería apoyado por gran cantidad de voluntades con un rotundo éxito en las urnas y un lejano recorrido de casi 20 años de ejercicio político sustentado por una coalición que alimentaba los anhelos de la clase desprotegida, incluyendo los pueblos indígenas de México, además hacía valer un discurso mediático contrario a la corrupción y al sistema político establecido desde hace décadas.

Ante el cambio de gobierno de 2018 se consideró necesario realizar un estudio cuyo objetivo general identifique los elementos nocivos a la imagen pública de la figura presidencial, y como objetivos específicos: a) determinar las estrategias de relaciones públicas que se gestionaron para mantener una imagen vigente de presencia y liderazgo político b) realizar un sondeo de los memes que se generaron en los últimos seis años, de 2012 a 2018 y clasificarlos en categorías de análisis sobre el entonces presidente Enrique Peña Nieto (EPN).

La realización del estudio se justifica porque la aportación que se obtiene, es significativa en cuanto a los datos que se recolectan, anteriormente no se contaba con ellos y formarán parte de la segunda fase del estudio para continuar enfocada en la imagen pública del actual presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y analizar la gestión de nuevas prácticas, al relacionarse e interactuar con sus públicos de interés (stakeholders) así como la repercusión en los medios electrónicos, específicamente en las redes sociales, que seguramente arrojará nuevos hallazgos respecto a categorías de análisis y tratamiento estratégico de relaciones públicas, porque su estilo de administrar el gobierno del país es diferente y sus procesos comunicativos también. Las implicaciones prácticas que se evidencian es la fundamentación teórica que sustenta la situación objeto de estudio sobre la imagen, las relaciones públicas y los memes de los medios electrónicos. Es trascendente porque sirve de base para la realización de otras líneas de investigación desde un enfoque transdisciplinario como: la sociología, semiótica, lingüística, comunicación política y la psicología entre otras áreas del conocimiento.

2. Fundamento teórico

En la actualidad, considera Mercado (2002), no se ha encontrado con certeza, el origen y prácticas de las relaciones públicas, algunos autores consideran la idea de que en la política de la antigua Grecia ya se utilizaban y aparentemente, también se encuentra evidencia en las funciones que los filósofos chinos e hindúes destacaban al dirigir con diplomacia el liderazgo de sus pueblos. Las relaciones públicas son una reestructuración y un ordenamiento de fuerzas y procedimientos que siempre estuvieron presentes en la vida económica y social. La nomenclatura de relaciones públicas fue esgrimida por primera vez en el año de 1882 en un discurso brindado por Dorma Eaton.

Se le considera el padre de las relaciones públicas a Ivy Lee y desde 1935, se han convertido en un elemento importante para las organizaciones, porque su origen se sustenta en las relaciones humanas. Su importancia fue creciendo poco a poco, “los países industrializados crearon departamentos con el objeto de poder lograr una imagen favorable que lograr tener impacto no solo dentro del país, sino internacionalmente” (pág.45).

Concepto de Relaciones Públicas: “Las relaciones públicas son tan difíciles de definir como la religión o la educación” dice Marston (1999) además de que no existen dos personas que las definan de la misma manera. “Considera que las relaciones públicas son la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable” (p.3). El autor va desarrollando conceptos teóricos hasta lograr un acercamiento a ellos: “Las relaciones públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación: para establecer un entendimiento mutuo entre la organización y su público) para ganar aceptación y entendimiento públicos” (pág.6).

Existen diferentes definiciones de las relaciones públicas, menciona Mercado (2002), pero se puede conceptualizar como:

“Conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público”

“Conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella” (pág.54)

Las relaciones públicas cumplen principalmente una misión social.

2.1. La importancia de la función de relaciones públicas

Las relaciones públicas se utilizaron en un período de diez años en el siglo pasado, como sinónimo de las relaciones humanas. Se diferencian unas de otras cuando las segundas son aplicadas fuera del ámbito de acción directiva hacia un individuo (como ente), es decir, cuando se dirigen al grupo social (público) son entonces denominadas

relaciones públicas. (Mercado, 2002).

Di Génova (2016), habla de las tendencias actuales y menciona que el reto del publicirrelacionista, como estrategia que planifica, ejecuta y mide el impacto de las tácticas que se llevan a cabo, coadyuva a “construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización como una estrategia que generará la construcción de vínculos con los stakeholders,” (p.22) lo cual a su vez deberá incidir y estar acorde en el logro de las estrategias corporativas.

Cutlip y Center (1963), mencionados en Limón (2008), sostienen que “La función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca”. El *Public Relations News* las define como: “Las relaciones públicas son en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público” (pág.88). OJO Sin embargo, para Russell & Lamme, (2016) mencionados en De las Heras, Paniagua, Jambrino e Iglesias (2017), las estrategias de relaciones públicas aplicadas por los gabinetes no definen por sí solas las líneas de actuación pues existen otras fórmulas de persuasión, como es el caso de la propaganda, que también pueden tener un notable valor estratégico.

2.2. Imagen

Definiendo la palabra imagen, Gordo (2015), encontró que “es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”, llevándolo a pensar en la existencia de una representación de las cosas a través de su imagen sin que forzosamente tenga ésta que ser fiel al original, lo que ocasionaría que el objeto fuera lo real y su imagen lo ficticio” (pág. 33), significado que está fuertemente ligado con lo visual y tal es su poder, aunque conlleve el riesgo de no comunicar la totalidad de su realidad. Es necesario mencionar que también la palabra imagen evoca otros significados que aluden a un sistema de clasificación de acuerdo con el contexto que se reproduzcan o con el objeto que representan, por ejemplo, una imagen visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa. La imagen es percepción por lo tanto está ligada al marco de referencia de la persona, es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha por nuestros sentidos, por eso puede identificarse imagen con percepción “El párrafo de arranque no tiene sangría.

Para Galindo (2013) “una imagen vale más que mil palabras”, comenta que el psicólogo Albert Merhabian en su obra “Silent Messages, sostiene que el impacto de la primera imagen de una persona está conformado por: 55% la apariencia: lo que trae puesto, la ropa, los anteojos, los accesorios. El 38% los movimientos: la expresión corporal, el movimiento del cuerpo y el 7% lo que decimos, el contenido de lo que se menciona es lo último que queda en la mente del que escuchó.

La imagen interna y externa está conformada por: el lenguaje corporal, la postura, comunicación verbal, comunicación escrita, el respeto al territorio del otro, lo que trae puesto, los accesorios y lo sensorial (como hueles). Por lo tanto, la imagen personal es tan importante que se vuelve indispensable para causar un efecto positivo o negativo ante cualquier persona, abriéndole o cerrando el camino para cualquier proyecto que se desee emprender.

2.3. Imagen Corporativa

El estudio de las antiguas culturas indica que existió primero la imagen y después la palabra, lo que facilitó las manifestaciones del hombre primitivo. Limón (2008), menciona que las personas no tienen la suficiente capacidad de retención para recordar todos los productos o servicios que se las empresas ofrecen. “Sostiene que la imagen corporativa adquiere una gran relevancia porque crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, porque una organización crea una imagen en sus públicos” (pág. 41).

Fundamenta que la palabra imagen deriva del latín imago que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, se puede definir como imagen, toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos. Justo Villafañe (1996), mencionado en Limón (2008), basado en su criterio de materialidad, establece tres grupos de imágenes: mentales, naturales y manipuladas.

La imagen de una organización se constituye en la cabeza de la gente, o a partir de los rasgos, los atributos más fuertes y determinantes. Es fundamental tener en cuenta que los mensajes planificados o no, colaboran en la formación de una determinada imagen. Lo ideal es basar la identidad y sus atributos representativos de la realidad y la esencia de lo que transmite, porque no puede ni debe mostrarse una organización con los atributos que no posee. La imagen organizacional no es un accesorio para cualquier entidad, colabora generando un valor extra para ella. Casado (2015). Por otro lado, Costa (2003), mencionado en Casado (2015), resume algo fundamental: “Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso” debido a que la imagen está estrechamente ligada a lo que es, hace y dice la organización, habrá que generar acciones y comunicaciones coherentes entre sí para que se logre la percepción deseada” (pág. 271). Para finalizar en forma sintética la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir -facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa de las demás y está muy relacionada con la imagen de la organización.

2.4. Imagen pública

Gordoa (2015), después de realizar algunas deducciones, considera que “La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; es el efecto de una o varias causas. Por lo regular siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno porque se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas y a la imagen en su carácter mental” (pág. 35) La imagen producirá un juicio de valor a quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Sostiene diez axiomas

- Es inevitable tener una imagen.
- 83% de las decisiones se realizan por los ojos.
- El proceso cerebral que codifica los estímulos toma unos cuantos segundos.
- La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.
- La imagen es dinámica.
- La creación de una imagen debe respetar la esencia del receptor.
- La imagen siempre es relativa.
- El proceso de la una imagen es racional por lo que requiere de una metodología.
- Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.
- A mejor imagen mayor poder de influencia.
- La imagen de la titularidad permea en la institución.
- La imagen de la institución permea en sus miembros.

Nuestra llamada “civilización de la imagen, dice Costa (2001), es fundamentalmente consumidora de informaciones y de imágenes, más que de productos. No es solo la funcionalidad de un producto o la lógica de un servicio lo que determina su venta, sino también otros aspectos emocionales, como la identidad visual de la empresa, su estilo y su imagen pública.

2.5. Imagen Institucional

La imagen institucional será la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. También los medios de comunicación, son responsables de la formación de las imágenes que sus audiencias adquieren. Así, la imagen que tiene la mayor parte de la gente de los candidatos presidenciales es la percibida a través de los medios de comunicación y especialmente de la televisión, las redes sociales y la prensa en general. (Losada, 2002; Farías y Paniagua, 2007), mencionado en De las Heras (2017).

2.6. Imagen y política

El sector político es el que mayor conciencia ha cobrado hacia la creación y cuidado de la imagen pública. Las herramientas de la imagen pública son muy poderosas y ejercen un gran poder de influencia en las audiencias, pero es muy conveniente que venga acompañada de una conducta ética, porque se corre el riesgo de quedar fuera de control.

2.7. Un poco de contextualización hacia el presidencialismo

En México, dice Gordoa (2015), el ejercicio de las elecciones de 2006 se convirtió en un ejemplo de la importancia de la imagen pública, y trae a la mesa el caso de Vicente Fox, un presidente que seis años atrás había desarrollado en torno a su persona una extraordinaria percepción. Cuando era candidato, logró convencer a la mayor parte de la ciudadanía mexicana, que estaba deseosa de un cambio de gobierno, “él se erigió como el hombre fuerte, inteligente y simpático con la capacidad de derrotar al partido en el poder que llevaba más de setenta años ocupando la silla presidencial”. Sin embargo, durante el período de su gobierno presidencial (2000 a 2006), “la percepción cambió por causa de sus constantes dislates verbales, indecisiones en la aplicación de medidas que eran necesarias para lograr el anhelado cambio y la sombra que bajo su vestidura presidencial proyectó su esposa Martha Sahagún” (pág. 25).

Por otro lado, surgió la figura antagónica de Manuel López Obrador (AMLO) (actual presidente de México) “quien, desde la jefatura de gobierno del Distrito Federal, poco a poco se fue haciendo de los espacios en los medios de comunicación y la agenda nacional mediante la estrategia de “pegarle” al presidente Fox, confrontándolo y oponiéndose a su estilo de gobierno, dejando en evidencia su incapacidad para gobernar y engrandeciendo su figura como buen prospecto para la candidatura presidencial López Obrador logró su objetivo, fue el candidato del Partido de la Renovación Democrática (PRD), y estuvo a punto de ser presidente de México, puesto que no obtuvo porque a su vez cometió graves errores de imagen pública al confiarse de la ventaja que durante la contienda logró sacarle al candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón

Hinojosa, quien resultó ganador” (pág.25-26).

2.8. El presidencialismo

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 Partido Revolucionario Institucional (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). 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. 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 (Cfr. Espinosa, G. 2013).

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:

- Constante exposición del candidato en noticieros, spots, panorámicos, revistas y programas de espectáculos.
- La banalización del discurso en lugar de propuestas políticas.
- La difusión del atractivo físico y la vida privada incluido el romance con una actriz famosa.
- La protección del candidato omitiendo sus errores y ocultando la procedencia del financiamiento para su campaña.
- Presentación del candidato en escenarios y auditorios controlados.
- Difusión de Sondeos y Encuestas parcializadas.
- Denostar a los otros candidatos, asimetría en la publicidad y en la exposición de los candidatos opositores.
- 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 del 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).

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).

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).

Ante el cambio de gobierno de 2018 se considera 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 se realizó un sondeo de los memes que se han generado en los últimos 6 años sobre el presidente Enrique Peña Nieto. Esto como parte de una investigación más amplia sobre la controversia de la figura presidencial en México.

3. Metodología

El estudio que se presenta es de corte cualitativo, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), mencionado en Bernal (2010), “se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, cualifica y describe el fenómeno social a partir de rasgos determinados” Bernal (2010:60) porque “examina su sistema de relaciones, su estructura dinámica” y no centra su atención en la correlación de variables (Cruz, Olivares y González (2010: 178). El alcance es exploratorio en una primera fase, porque se trata de una indagación, para convertirse posteriormente en descriptivo porque “tiene la misión de mostrar la forma en que ocurre el problema que se estudia” Castañeda, De la Torre, Moran y Lara (2002: 85), y el diseño de investigación es un estudio de caso intrínseco, porque la importancia del estudio está implícita en el objeto de estudio (en la figura de un personaje relevante de la política), Premisa de la investigación: La imagen y la carencia de estrategias asertivas de relaciones Públicas, están íntimamente relacionadas con la emisión de memes que los receptores de redes sociales publican. Las técnicas de recolección de datos fueron el análisis de contenido de siete categorías descritas en los títulos de los hallazgos, la revisión de redes sociales, fuentes impresas de primera mano y electrónicas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4. Hallazgos

Se encontraron 68 memes sobre Enrique Peña Nieto publicados en diversos sitios y en las redes sociales. Estos memes se clasificaron de acuerdo a los temas tratados y las características criticables expresadas por quienes generan dichos memes.

Ante la falta de espacio, a continuación, se presentan solo dos memes para cada categoría y subcategorías, las cuales se enuncian a continuación:

1. Incultura
2. Corrupción
3. Tomar a la ligera los problemas de la nación.
4. Ocultar los problemas del país,
5. No defender la soberanía de México y ser torpe en la diplomacia,
6. No cumplir las promesas
7. Tener un estilo de vida dispendioso a costa de los mexicanos

4.1. Categoría: Incultura



Figura 1 y 2 Categoría: Incultura: “Mal uso del lenguaje”. Era normal que en cada discurso que decía, había un mal uso del lenguaje. Se agruparon 12 memes de Pifias. Fuente: Redes sociales

4.1.1. Categoría: Incultura: No tener hábito der lectura



Figuras 3 y 4 Categoría: Incultura. “No tener hábito de lectura”. Se agruparon 4 memes. Se le criticaba que era una persona preparada académicamente con eficiencia. Fuente: Redes sociales

4.1.2. Incultura: Ignorancia sobre la geografía e historia del país



Figuras 5 y 6 Categoría: Incultura “Ignorancia sobre la geografía e historia del país”. Se agruparon 4 memes. Era muy familiar que se equivocara al hablar sobre algunos estados del país y sus capitales Fuente: Redes sociales

4.2. Corrupción



Figuras 7 y 8 Categoría: Corrupción. Se agruparon 4 memes. Se rumoreó que su tesis no fue original, que la copió de otra que ya estaba desarrollada. Así mismo fue un escándalo, sobre la adquisición de una gran casa denominada "La casa blanca" por la magnificencia del Costo y de la infraestructura. Fuente: Redes sociales

4.3. Tomar a la ligera los problemas de la nación



Figuras 9 y 10. Categoría: Tomar a la ligera los problemas de la nación la matanza de Ayotzinapa fue un suceso violento que, hasta la fecha, los resultados han manifestado opacidad a la verdad. Fuente: Redes sociales

4.4. Categoría: Ocultar la realidad del país (8 memes)



Figuras 11 y 12. Categoría: Ocultar la realidad del país. La economía ha sido un factor que ha afectado a los grupos más vulnerables de México, situación que se negaba en el discurso oficial. Fuente: Redes sociales

4.5 Categoría: No defender la soberanía de México y ser torpe en la diplomacia (8 memes)



Figuras 13 y 14. Categoría: No defender la soberanía de México y ser torpe en la diplomacia. Se le consideraba un títere de los grupos de poder de México y no saber cómo comportarse ante colegas internacionales. Fuente: Redes sociales.

4.6 Categoría: No cumplir las promesas (6 memes)



Figuras 15 y 16. Categoría: No cumplir las promesas. Las promesas de campaña no se cumplieron, haciéndose evidente el salario y los aumentos del costo a la gasolina entre otros. Se agruparon 6 memes. Fuente: Redes sociales

4.7 Categoría: Tener un estilo de vida dispendioso a costa de los mexicanos (5 memes)



Figuras 17 y 18. Categoría: Tener un estilo de vida dispendioso a costa de los mexicanos. Se compró un avión presidencial de primerísima línea, lujoso y con un costo de muchos miles de pesos mexicanos, así como la compra de propiedades costosas. Fuente: Redes sociales.

4. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género".

Referencias

- Anzaldo, S. (2004). *Política y comunicación en México*. Revista Casa del Tiempo. Universidad Autónoma Metropolitana. <http://www.uam.mx/difusion/revista/abr2004/anzaldo.html>
- Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación*, (3ª. Ed.). México: Pearson
- 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. <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>
- Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. México: Colección de libros de la empresa
- Carpizo, J. (2001). *Veintidós años de presidencialismo mexicano: 1978-2000. Una recapitulación*. Boletín Mexicano de Derecho Comparado, vol. XXXIV, núm. 100, enero - abril, 2001, pp. 71-99 Universidad Nacional Autónoma de México. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42710003>
- Casado, S. (2015). *Identidad, comunicación e imagen organizacional*. Argentina: Dunken
- CONEVAL (2016). *Pobreza en México*. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Pobrezalncio.aspx>
- Cruz, C., Olivares, S. y González M. *Metodología de la investigación*. México: Patria
- De las Heras, C., Paniagua, FJ, Jambrino, C, e Iglesias, CP. (2017). *La imagen de los candidatos en las relaciones presidenciales de Estados Unidos en "prensa digital española"*. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 975 a 997. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1203/53es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2017-1203
- Di Génova, A. (2016). *Manual de relaciones públicas e institucionales. Estrategias y tácticas relacionales y de comunicación*. Argentina: Ugerman Editor.
- Espinosa, G. (2013). *El papel prensa, un bien de uso público universal*. <http://comunicacionygobierno.blogspot.mx/2013/03/el-papel-prensa-un-bien-de-uso-publico.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, (6ta. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- 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. <http://www.sinembargo.mx/10-06-2018/3426490>
- Galindo, R. (2013). *Como te ven de tratan. Imagen y etiqueta para damas* (2ª. Ed.) México: Panorama.
- Gordoa, V. (2008). *Imagología. Todo lo que necesita saber para crear su imagen pública*. México: Grijalbo.
- Gordoa, V. (2015). *El poder de la imagen pública*. México: Colegio de consultores en imagen pública.
- Gracia, M (2017). *Más empleo en México, pero más precario*. Periódico "Milenio". <http://www.milenio.com/opinion/maximiliano-gracia-hernandez/la-economia-del-tunel/mas-empleo-en-mexico-pero-mas-precario>
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.
- Losada, J. C. (2002). *Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos*. México: Comunicación y Sociedad, 15(2), 95-113. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8003/1/20100226131610.pdf>
- Marston, J. (1999). *Relaciones públicas modernas*. México: Mc Graw Hill.
- Mercado, S. (2002). *Relaciones públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad*. México: Thomson Learning.
- Meyer, L. (2018). *Rastros y rostros del sexenio*. Periódico "El Norte". <https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=136557&urlredirect=https://www.elnorte.com/aplicaciones/editoriales/editorial.aspx?id=136557>
- Pérez, G. (2017). *El meme en Internet, identidad y usos sociales*. Fontamara 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. <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*. <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 <http://www.iberomx/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. <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*. <https://aristeginoticias.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.
<http://www.proceso.com.mx/481818/la-ley-televisa-doring-una-artera-contrarreforma>