

Chairo: Una estrategia propagandística fallida del Estado

Chairo: A failed propagandistic strategy of the State

· **Luís Fernando Bolaños y María Gabriela López**

Universidad Intercultural de Chiapas, México

Fecha de recepción: 6 de abril de 2019

Fecha de aprobación: 1 de julio de 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.10.5961>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Luís Fernando Bolaños es doctor en Ciencias Sociales y Humanísticas por el Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica (CESMECA) de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Trabaja en temas relacionados con la diversidad cultural, contraculturas, identidades y cultura de masas.

Contacto: lbolanos@unich.edu.mx

María Gabriela López es doctora en Estudios Regionales por la Universidad Autónoma de Chiapas y doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Alicante. Es profesora e investigadora en la licenciatura en Comunicación Intercultural de la Universidad Intercultural de Chiapas.

Contacto: gabriela.lopez@unich.edu.mx

Resumen

Este artículo analiza la construcción del término *chairo* y su uso propagandístico en las elecciones presidenciales de 2018 en México, donde las redes sociales se constituyeron como los principales medios para ridiculizar y desprestigiar a los seguidores de Andrés Manuel López Obrador (AMLO). El texto presenta algunos antecedentes de este término, identifica los estereotipos otorgados a los simpatizantes del pensamiento de izquierda en dicho contexto, los discursos generados alrededor de ellos, el uso de los *memes* y la nada sutil estrategia de Estado para intentar legitimar un sistema político en decadencia.

El texto expone, desde una visión crítica, el impacto generado en México en el período presidencial referido al empleo de las connotaciones del término *chairo* en las redes sociales. Asimismo, evidencia elementos de la idiosincrasia nacional que retoma el *relajo* como una característica cultural, a través de la cual los *memes* se convierten en una de sus principales herramientas para divulgarlos haciendo uso de la internet. La investigación se fundamenta en búsquedas bibliohemerográficas alusivas al tema.

Abstract

This article discusses the construction of the term *chairo* and propagandistic use in 2018 presidential elections in Mexico, where social networks were formed as the principal means to ridicule and discredit the followers of Andres Manuel Lopez Obrador (AMLO). The text presents some dates about the creation of the term *chairo*, identifies the stereotypes given to supporters of the left thought in this country, speeches around them, the use of memes and nothing subtle strategy of State to try to legitimize a political system in decline.

This text presents, from a critical view, the impact generated in Mexico, in the presidential period referred of the use of connotations of the term *chairo* in social networks. Likewise, expose elements of the national idiosyncrasy that take the mess, like a cultural characteristic through the memes that become one of the main tools to disclose them by the Internet. The article is based on biblio-hemerographic search that allude to the theme.

Palabras clave

Redes sociales, estereotipos, *memes*, propaganda, elecciones presidenciales de 2018.

Keywords

Social networks, stereotypes, *memes*, propaganda, presidential election 2018.

Sumario

1. Introducción
2. El oscuro origen de *chairo*
3. Los granitos de arena de la serie el *Privilegio de mandar* y los spots “un peligro para México”
4. La transición de *chairos* a *pejzombies*
5. *Memecracia* a la mexicana
6. El binomio *Gutierritos-Godinez*: la contraparte *chusca derechaira*
7. El orgullo *chairo*: AMLO presidente

Contents

1. Introduction.
2. The dark origin of *Chairo*
3. The small contribution of the *Privilegio de Mandar* series and the spots “un peligro para México”
4. The transition from *chairo* to *pejzombies*
5. *Memecracy* to the Mexican
6. The *Gutierritos-Godinez* binomial: the counterpart *chusca derechaira*
7. *Chairo* pride: AMLO president

1. INTRODUCCIÓN

Las y los mexicanos tenemos un sentido del humor muy peculiar, y ciertos personajes son capaces de reírse de su propia desgracia, más si es la del prójimo. En esa idiosincrasia que se hipervisibiliza diariamente en las redes sociales, de las burlas nadie se escapa, ni siquiera los políticos. Las burlas y las respuestas que van haciéndose virales, se asocian a etiquetas de las que es difícil desprenderse.

Este artículo reflexiona sobre los efectos desastrosos de la propaganda en un contexto político decadente y complejo en el que el trío nombrado como *Prianredé*¹, perdió la hegemonía política en la jornada electoral del 1 de julio de 2018. En este proceso las redes sociales se constituyeron como el escenario en el que miles de *bots* emitieron sistemáticamente millones de mensajes ofensivos y absurdos hacia el candidato de la coalición *Juntos haremos historia* y sus millones de simpatizantes.

Un mensaje emitido por el periodista Ricardo Alemán (Índigo, 6 de mayo de 2018) calentó el ambiente en las redes sociales. Miles de ciudadanos e intelectuales -no necesariamente identificados con Andrés Manuel López Obrador (AMLO)- exigieron a través de Change.org la suspensión de las cuentas de este personaje en redes sociales, así como su renuncia a los medios en los que ejercía su labor informativa. El texto fue calificado como peligroso, irresponsable e inadmisibles, dadas las circunstancias de inseguridad y violencia que privan en el país.

Imagen 1. Periodismo sicario



Fuente: <https://www.reporteindigo.com/reporte/televisacion-canal-11-terminan-relacion-laboral-ricardo-aleman-polemica-en-twitter/>

No pretendemos caracterizar únicamente los ataques hacia AMLO, que recibió los mote² de

“Pejesías”, “Pejehová” o el “Malo”, sino los dirigidos a sus simpatizantes que fueron etiquetados como “pejeczombies” o “pejechairos” y que; por cierto, eran más de tres millones y medio en Twitter al inicio de la campaña. Leonardo Durán (21 de abril de 2018) en el artículo “AMLO, el candidato que más crece en redes sociales”, precisó que el tabasqueño fue quien más seguidores sumó a sus cuentas de Twitter, Facebook e Instagram en los primeros 22 días de campaña.

Las redes sociales fueron el escenario donde se desarrolló una campaña con un marcado sentido de desprestigio que no solamente se enfocó a desvirtuar la imagen, trayectoria e ideas de AMLO, también se orientó a humillar a sus millones de seguidores que fueron calificados como “tontos”, “pendejos”, “ignorantes”, “borregos”, “incultos”, “nacos”, “vulgares”, “pobres”, “huevones”, “intolerantes”, “agresivos”, “fascinosos”, y otros apelativos relacionados con una condición subalterna.

Esos adjetivos generaron una burla masiva rodeada de un mal elaborado carácter de clase, instalándola incluso con rasgos de aporofobia. En esa red de significaciones mal intencionadas se insistió que ser *chairo* era sinónimo de ser pobre y peligroso a la vez, pero al ser elaboradas con poca seriedad, no se analizó que entre los sectores que apoyaban al Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) habían intelectuales y personas con estudios de posgrado, lo que hizo relativo el ensalzamiento que se hizo de los grados de estudio de Anaya y Meade. El historiador Lorenzo Meyer (Revolución Tres Punto Cero, 5 de julio de 2018) describió así el asunto:

Nada más les faltó decir que no tienen clase, que para gobernar se necesita un buen color (de piel), un doctorado, si se puede, del exterior, como Meade -aunque su tesis no tenía nada que ver con México, pero, en fin, era un doctorado-, y se muevan en esos círculos (de tecnócratas). (párr. 2).

No estuvimos exclusivamente ante una campaña de miedo como la de 2012, en la que prevaleció la tendencia en la que México se iba a convertir en Venezuela -un recurso que se desgastó rápidamente- sino una orientada a avergonzar de sus preferencias políticas a los seguidores de AMLO. La intención era que no manifestaran con orgullo sus ideales para no ser vistos con los adjetivos ya señalados.

Esta guerra mediática tuvo dos frentes: el de los candidatos atacando en sus declaraciones a AMLO y el de los *bots* del binomio *Gutierritos-Godínez*, -término que se ampliará más ade-

lante- ridiculizando sistemáticamente a los *peje-zombies* en las redes sociales. Hay que resaltar que la mayor parte de los *Pejelovers* no se enfrascó con sus agresores y las burlas eran contestadas con un simple #AMLO o #AMLO PRESIDENTE.

Lejos de provocar la vergüenza esperada, ser *chairo* se convirtió en una ideología, en un sinónimo de lucha ante una clase política decadente, frívola y cínica que dejó al país en el 2018 en su peor crisis económica y de violencia. Igualmente, ser *chairo* fue constituyéndose como una frontera cultural entre la coalición *Juntos haremos historia* y el Partido de la Revolución Democrática, visto desde la instancia *pejeloveriana* como una izquierda vendida que perdió su parte romántica al ponerse al servicio del PRI y del PAN.

Los ataques de ida y vuelta –ciertos *chairos* respondieron con furor las agresiones- no se dieron en un contexto en el que prevaleciera el debate o el análisis de las ideas, se desarrollaron muy a la mexicana en algo que conocemos muy bien: el desmadre, o el *relajo*, como lo denominó Jorge Portilla en su libro *Fenomenología del Relajo y otros ensayos* (1984), término al que el autor alude como comportamiento o acción en el mundo. En esta tesitura, los *bots* se aprovecharon de elementos distintivos del *relajo* para denostar a su contraparte valiéndose de infinidad de recursos que se verán posteriormente.

Nuestro análisis puntualiza que hay una parte de la identidad nacional en la que el sarcasmo, el humor negro, el *relajo* y el nihilismo constituyeron a dos actores sociales durante la jornada electoral de 2018: los capaces de defender la continuidad de un sistema decadente a través de agresiones en redes sociales (en el afán de mantener su *hueso*), y aquellos que apostaban a la necesidad de una verdadera transformación. Nuestra intención es recorrer un tanto el origen de la palabra *chairo*, su posicionamiento y la manera en que se transformó para dar forma a una identidad política emergente.

2. EL OSCURO ORIGEN DEL CHAIRO

El origen es incierto, hay quienes lo ubican como un neologismo *millennial* para definir una supuesta inmadurez política de los fanáticos de AMLO, y otros que lo remontan hasta la década de los sesenta del siglo pasado, en el que *chaira* en el peculiar contexto mexicano es una *chaque-*

*ta*³ y, por consecuencia, *chairo* es todo aquel que la disfruta con su “Manuela”. Según expone Villareal (Milenio, 14 de diciembre de 2014):

En los años sesenta un *chairo* o *chaqueto* era un adolescente del que se creía que se masturbaba mucho y por eso estaba siempre absorto o distraído (*chaira*: *chaqueta*). Para llegar a la acepción hoy tan en boga la palabra sufrió una transformación significativa, quizá, de permanecer en desuso o agazapada. (párr. 1).

Hay una parte de nuestra cultura que insiste en poner nombres distintos a las cosas y la sexualidad es una de ellas. Hablar de la masturbación es aún tema tabú que incomoda a los simpatizantes de derecha y que desafortunadamente no se aborda de adecuada manera en instancias como la familia o la escuela. En el *relajo* nacionalista se emplean diversos términos para sustituir las palabras prohibidas por la instancia pudorosa. Eduardo Benítez (El Independiente de Hidalgo.com, 30 de septiembre de 2017) comparte:

Preferimos decir: “hoy cena pancho”, “vamos a ponerle nombre al niño”, “coger”; esto en el caso del sexo; mientras que de la masturbación: “jalarle el cuello al ganso”, “hacerme una tuerca”, “picarme”, “la mano amiga”, etc. Cada día crecen las formas de nombrarlo. Encubrimos la idea original y la adornamos con elementos humorísticos para que sea menos agradable al momento de decirlo. (párr.4).

Probablemente, los simpatizantes del pensamiento de derecha estamparon el término *chairo* en su contraparte política para acusarla de masturbarse mentalmente debido a su novatez política. Un artículo de la revista *Life and Style* (11 de julio de 2017), precisa:

Claro que en México, el *chairo* está lejos de ser un platillo tradicional latinoamericano. Aquí –cuentan quienes fueron jóvenes hace más de cuatro décadas– se utilizaba para señalar a los adolescentes que supuestamente se masturbaban, una “*chaira*” era una “*chaqueta*”, después fue mudando y a esos muchachos se les llamó “*chaquetos*” o “*chairos*” y no mucho después este término peyorativo se le atribuyó a jóvenes acusados de ser inexpertos, novatos, tontos. (Alejandra Crail, párr. 2).

Lo *chairo* puede verse como un término cocinado desde la agonía de un sistema político que tuvo como uno de sus últimos recursos imprimirlo en el lenguaje cotidiano, objetivo que acabó en tragedia propia. Eugenia Coppel (Verne, El País, 28 de junio de 2017) comparte una nota a propósito de la investigación de un grupo del Colegio de México sobre el significado y desarrollo político de esta palabra:

Para definir *chairo*, como cualquier otra palabra, los ocho lingüistas del equipo se dedicaron primero a documentar su uso y a continuación analizaron los contextos en los que se recurre a la misma. "Notamos que *chairo* se utiliza como una palabra ofensiva", expresa Lara. Otro aspecto que destacaron los expertos es que se refiere a "individuos que profesan cierta ideología, pero de manera superficial y sin suficiente compromiso". Por lo general, añade, "se utiliza en contra de quienes profesan ideologías de izquierda". (párr. 4).

El uso de este término comenzó a ser incipiente desde las elecciones del 2006 y posteriormente durante la administración de Felipe Calderón Hinojosa, surgió otra que sirvió para matizar a la primera: *derechairo*: el conservador que sigue a pie juntillas ideas de derecha y que se identifica por ignorancia o por conveniencia con el sistema en turno.

Aparentemente *chairs* y *derechairs* son lo mismo en el sentido de falta de profundidad en la arena política, pero hay ciertos matices de corte autonómico en los primeros que merecen comentarse en el desarrollo de este artículo. Ser *chairo* puede constituirse como una manera de diferenciarse de quien se siente superior moral, académica, política o económicamente, pero hay que resaltar que fue un término acuñado por la parte instituyente.

Farid Reyes (La Izquierda Diario, 8 de agosto de 2017) expresa que ser *chairo* describe a sujetos cercanos a posiciones políticas de izquierda, aunque con poca claridad. *Derechairo*, en contraparte, se emplea para denostar posiciones conservadoras que se apoyan en el legado histórico del pensamiento de derecha y que también carecen de elementos serios para asumirse ideológicamente. A nuestro juicio, los *chairs* están lejos de la definición unilateral con la que se elaboró el término debido a que sí hay más elementos de análisis y de crítica en su accionar; a diferencia de su contraparte, que defendió a ultranza un sistema que se estaba cayendo a pedazos en todos los sentidos.

En las redes sociales comenzaron a compararse miles de mensajes que describían las supuestas características de los *chairs*. La página de Reddit⁴ comparte un listado de éstas:

Es de "izquierda".

Es un NO seguro a cualquier reforma o nueva Ley.

La crisis nacional no es una consecuencia cultural, sino son culpa de acciones específicas del PRI y el PAN.

Los pobres son gente buena solo por el hecho de ser pobres.

Robar es bueno si es apoyando una buena causa (o sea nuestra causa) "Si el *prian* roba para ellos nosotros robamos para el pueblo".

Todos los ricos o empresarios son malos y se hicieron ricos explotando a los pobres.

Un académico no se equivoca nunca y es fuente de conocimiento cuasidivino (si su ideología se alinea a la nuestra).

Hablan solo de derechos para los pobres y de solo obligaciones para los empresarios. Algo así como que los ricos pierden sus derechos a cambio de riquezas y los pobres adquieren más derechos por el solo hecho de ser pobres (pero siempre hablan de igualdad).

El *peje* es como el Papa, lo que sale de su boca es la verdad de Dios, por lo que es inequívoca.

Si no estás con ellos estás en su contra.

Casi toda su familia son burócratas, por lo regular maestros.

Está en contra de "la mafia del poder" pero por lo regular se beneficia de sindicatos del gobierno o paraestatales.

El término se popularizó gracias a las redes sociales y se ha vuelto complejo porque no solamente los simpatizantes de AMLO la asumieron como tal; también hubo intelectuales, académicos, deportistas, artistas y otros políticos que se identificaron con los ahora múltiples significados políticos de la palabra. El apelativo intentó crear un vacío en los simpatizantes del tabasqueño pero terminó propiciando una nueva identidad cargada de ideología y activismo que matizó a las descalificaciones *prianredistas*. La página Mitófago (s. f., 2017) comparte algunas de las "cualidades" de los *pejelovers*:

Ser *chairo* no es cosa fácil ya que algunos (la mayoría) no encuentran su identidad, acumulando un resentimiento (sobre todo al PRI) hacia la política de nuestro país y su sociedad. Esto los hace manifestarse y luchar por sus ideales, son "defensores de la patria" de manera incansable, auténticos luchadores en redes sociales con frases como: Peñabot, PRIAN, cortina de humo, siempre en defensa de su salvador (el *peje*) con una apertura inexistente al diálogo, a cualquiera que ose pensar diferente o simplemente al no estar de acuerdo con estos eruditos de la política nacional. Se caracterizan por no encontrar un lugar en la sociedad, pues no son de la guerrilla, ni apasionados, ni traumatados (se puede discutir), no son neoliberales, ni emos, no son zapatistas, ni izquierdistas, no son priistas, no son panistas, ya tampoco perredistas, ni mirreyes...pero de algo si podemos estar seguros: son *chairs*. (párr. 4-5).

La identificación con estas posturas políticas describe posicionamientos distintos e irreconciliables: el binomio *Gutierritos-Godínez*, intentó mantener una estrategia parecida a *ponerle diques al mar* en cuanto a defender un sistema decadente. La contraparte apuntó a una transición política basada en dos puntos: el análisis de su accionar y no caer en provocaciones; aunque esto último no fue homogéneo, hubo simpatizantes de AMLO que se enfrascaron con sus adversarios políticos en las redes.

Ser de izquierda intentó ser presentado como inadmisibles en el contexto del México del siglo XXI a través de discursos progresistas de diferentes actores del PRI, PAN y PRD, que intentaron dividir a la coalición *Juntos haremos historia* mediante la promoción de un individualismo a ultranza que debilitara las acciones grupales y colectivas. La promoción del término *chairo* no fue suficiente para frenar las quejas, demandas y necesidades de millones de mexicanos que compartían en sus redes sociales las ideas de AMLO y que contestaban con agudeza las provenientes de los *bots* al servicio del sistema.

Imagen 2. Las ocurrencias de don Felipe



Fuente:

<https://ro.pinterest.com/pin/656892295623696021/>

El comentario del analista económico David Páramo, “¡Ya cállense, *chairs* revoltosos y *mediocres* y dejen de ladrar pendejadas, a México le está yendo bien en cuestiones económicas y financieras!” (Anonymous Denuncias, 2 de septiembre de 2017) levantó comentarios encendidos en las redes sociales, tal y como lo hizo también un mensaje del expresidente Felipe Calderón Hinojosa, que no escapó al asunto de recibir cientos de *memes* asociados a su supuesto alcoholismo.

En esta tesitura, los *chairs* acusaron a través de la burla, la ironía y el humor negro a otros personajes de poseer también tales caracte-

rísticas pero que están instalados en la contraparte política. Una de esos personajes es la actriz Carmen Salinas, que tiene muchas de las características atribuidas a los *chairs* en lenguaje, vestimenta y actitudes. Salinas fue cuestionada desde que fue considerada como precandidata a diputada federal y diversas organizaciones civiles exigieron su renuncia a la curul. El dato compartido por El Horizonte (24 de junio de 2019) es ilustrativo:

Si no sientes indignación por el video en el cual Carmen Salinas se burla de todo el pueblo mexicano, haciendo alarde de su corta capacidad como servidor público, enalteciendo ya de por sí decrepita clase política mexicana, no se que nos hará despertar y exijamos que el fuero le sea retirado a cada uno de estos parásitos que viven y cobran del trabajo de cada uno de nosotros', es el texto que se lee. Tras enterarse de los hechos, la actriz generó polémica al manifestar su rechazo por lo sucedido: Por mí se pueden meter sus firmas por el trasero ó por donde más les quepa mijitos, yo estoy respaldada por mi partido, mejor pónganse a trabajar y no estén de envidiosos. También se observa una fotografía donde realiza una seña obscena, junto a los que parecen ser sus colaboradores y por último cerró su cuenta en Twitter. (párr. 1).

Las declaraciones de la actriz no reflejan una madurez política y, en consecuencia, abrieron más pautas para recibir burlas y críticas bien fundamentadas de los seguidores de AMLO. Las acusaciones en torno a Salinas giraron principalmente en su capacidad política y no haber propuesto alguna iniciativa de ley. Finalmente, la actriz cerró su cuenta de Twitter en 2015, a poco tiempo de asumir la representatividad popular, ante el cúmulo de mensajes recibidos de ciudadanos inconformes por la imposición.

La parte instituyente en ejercicio de sus supuestas fuerzas culturales, también colocó a la periodista Carmen Aristegui y al columnista Julio Hernández como representantes del pensamiento *chairo*. En esa elaboración se pretendió instituir que el periodismo *chairo* es aquel que tiene exclusivamente como temas los devenires de las izquierdas o los relacionados con la *jodidez* del pueblo y que carece de profundidad intelectual. El artículo “Nosotros los *Chairs*” en la revista Chilango (8 de septiembre de 2015), expone:

En España se les dice “perroflautas”, en Argentina “zurdos” y en Chile “comunachos”. *Chairo* es palabra maldita, es actualmente un término utilizado para mofarse de personas con una identidad política de izquierda, un rebelde caricaturizado, bidimensional, a veces desaseado, que porta playeras del Che Guevara y para relajarse

recurre a la mariguana o al peyote. ¿Sus héroes? Andrés Manuel López Obrador y más recientemente, Carmen Aristegui. (párr. 1).

La tendencia de instituir una supuesta “superioridad” intelectual tampoco funcionó en el ámbito de clasificar a los periodistas que, en el caso de Televisa o Grupo Milenio, se dedicaron a atacar sistemáticamente la imagen e ideas de AMLO e instar a sus seguidores a seguir ideas más “maduras” y con mayor “experiencia”. Sobre esta pretendida superioridad intelectual, Rogelio Villareal (Milenio, 14 de diciembre de 2014) apunta:

Es ofensiva para muchos y quien la endilga a otro siente superioridad intelectual respecto de esa persona; la palabra se ha popularizado gracias a los medios sociales y se usa para señalar a personas —mayoritariamente estudiantes, aunque no faltan periodistas, académicos, escritores y artistas— que reúnen características y afinidades como una vasta ideología izquierdista-anarquista con componentes hippies y hipsters y una especie de cosmogonía nacionalista, indigenista y poética, que se oponen o manifiestan contra “el sistema” y la globalización —contra el sionismo y el imperialismo estadounidense pero rara vez contra el chino—, afines a tendencias que se cuelan entre el abanico del altermundismo y que se tragan esta otra espesa sopa ideológica preparada con ingredientes como el falso decálogo de Chomsky, los libros de Eduardo Galeano y el diario del Che Guevara. Radicales, “conspiranoicos”, simpatizan con el socialismo del siglo XXI y el populismo filochavista de Podemos; creen en el dogma del “fraude electoral” de 2006 y 2012 decretado por López Obrador. Carmen Aristegui, La Jornada y otros medios son “independientes y críticos” en oposición a los medios vendidos al Gobierno y a Televisa. (párr. 3).

Imagen 3. Las contrapartes periodísticas



Fuente: http://www.laizquierdadiario.mx/La-generacion-millennial-entre-chairos-y-derechairs?id_rubrique=1714

Pareciera que la intención era sustituir el término proletario por *chairo*, debido a que ahí encajan otras características relacionadas con la pobreza, falta de educación, ausencia de análisis, buen gusto, secundaria trunca, entre otras

que refieren una mala interpretación del carácter de clase. Este discurso emergente apuntó a generar fobia hacia el socialismo y las estrategias se valieron de la elaboración de ejemplos negativos tomados de los sistemas políticos de Cuba o de Venezuela, lo que muestra que los bots en cuestión tampoco tenían una cultura política sólida. Fue con este tipo de ideas que el término que surgió originalmente para clasificar a los jóvenes que tenían el gusto por masturbarse a otro orientado a las supuestas masturbaciones mentales en el pensamiento de izquierda.

3. LOS GRANITOS DE ARENA DE LA SERIE *EL PRIVILEGIO DE MANDAR Y LOS SPOTS “UN PELIGRO PARA MÉXICO”*

Las redes sociales aún no hacían presencia en México en los albores del nuevo milenio y, en el contexto previo a las elecciones de 2006, las estrategias para desprestigiar a AMLO se desarrollaron principalmente a través de la televisión donde se le construyeron infinidad de atributos negativos. Televisa no podía estar al margen en la construcción de estos estereotipos; siempre ha tenido maneras de elevar o hacer caer la imagen y credibilidad de diversos actores políticos, según las circunstancias del contexto político.

En 2004 comenzó a transmitirse *El privilegio de mandar*, una serie cómica producida por Reynaldo López, con el objetivo de parodiar a los principales actores políticos mexicanos, aunque las tramas se ensañaron con el tabasqueño. El portal de Proceso (10 de enero de 2005) compartió este punto de vista:

Superficial como sátira política y con ánimos de ridiculizar a políticos como Fox y López Obrador, el programa *El privilegio de mandar* resulta una frivolidad más de Televisa en opinión del especialista Javier Esteinou, el cómico Héctor Lechuga, Germán Dehesa y otros entrevistados por Proceso acerca de esta serie. Televisa ubica su programa *El privilegio de mandar* como una “telenovela cómica-política-musical” con el objetivo de “divertir e informar a la vez”; no obstante, para el conductor de programas y columnista Germán Dehesa, el cómico Héctor Lechuga, el actor Héctor Ortega y el especialista Javier Esteinou es superficial y frívolo, pero no niegan que haya talento actuarial. (párr. 1).

La producción no solamente reflejó la pobreza intelectual de la televisora, también la del sistema político; más que tomar en cuenta la percepción de las audiencias sobre la vida

política y plasmarlas en historias más imparciales que abonaran a la construcción de la democracia, se dio a la tarea de vender una imagen chusca de AMLO y exponerlo ante la opinión pública como un tipo limitado política e intelectualmente.

El programa tuvo éxito por el manejo del relajó, que es algo que siempre ha garantizado *rating* a la televisora, y en esa tesitura se parodiaron las imágenes, ideas, lenguaje y actitudes de diversos actores políticos como la entonces pareja presidencial saliente o los candidatos presidenciales que aspiraban a ser los mandamases de la colonia El Relaxo. Así mismo, otros actores políticos como la ex líder magisterial Elba Esther Gordillo, el ex gobernador poblano Mario Marín Torres, el panista Diego Fernández de Cevallos, entre otros, tampoco se salvaron de la burla. Incluso mandatarios de otros países como Hugo Chávez fueron expuestos como lo peor de la condición humana dentro del concepto que esta empresa tiene de lo que es la cultura política oficialista. Televisa manejó una imagen distorsionada del pensamiento de izquierda y asoció a AMLO con Hugo Chávez y con Castro Ruz.

La primera temporada de *El privilegio de mandar* combinó el *relajo* mexicano con las características físicas, lingüísticas e intelectuales del tabasqueño, para rendir buenas cuentas en cuanto a bajarlo de las preferencias electorales. Las tendencias en ese tiempo colocaban a AMLO por encima de Felipe Calderón y Roberto Madrazo. Carlos Tello (Milenio, 10 de mayo de 2018) apuntó:

A principios de 2006, Andrés Manuel López Obrador estaba, en todas las encuestas, arriba de los candidatos del PRI (Roberto Madrazo) y del PAN (Felipe Calderón). Estaba arriba en la de Demotecnia, la encuesta del PRI; arriba en la de Arcop (la encuesta del PAN), y arriba en la de Covarrubias y Asociados (la encuesta del PRD). En Covarrubias y Asociados, en concreto, López Obrador tenía en febrero de 2006 una intención de voto de 36 por ciento, muy por arriba de Calderón con 26 por ciento. Esos 10 puntos de diferencia hicieron pensar a muchos de sus seguidores que tenían la victoria en las manos. Fue un error. En los meses que siguieron, las líneas empezaron a cambiar: comenzó a bajar la del candidato del PRD y, sobre todo, comenzó a subir la del candidato del PAN, que pasó de 26 en febrero a 27 a principios de marzo, a 29 a finales de marzo, a 31 en abril (la del candidato del PRD, por su parte, pasó de 36 en febrero a 34 a principios de marzo, permaneciendo estable hasta abril). (párr. 1).

El asunto en este entonces no se basó en el uso convencional del escándalo, que es muy común en los programas de espectáculos, sino en la comicidad del personaje tanto en la televisión como en la vida real. Las campañas de Felipe Calderón y Roberto Madrazo no levantaban y había que bajar a como dé lugar al abanderado de la coalición *Por el bien de México*, y para ello Televisa puso la carne al asador con esta serie, y con la reproducción de los spots *“Un peligro para México”*.

La producción no recreó el desencanto de ciertos sectores hacia la administración de Vicente Fox Quesada, quien protagonizó infinidad de desaguizados como el mensaje en Los Pinos hasta el *comes y te vas*, que le propinó a Fidel Castro. El programa distó de hacer un análisis o una crítica fundamentada sobre el accionar o historias de vida de los actores políticos parodiados, y la administración de Fox daba para mucho. La producción más bien ridiculizó cuestiones personales y asuntos superficiales de su paso por la vida política al presentarlo de una manera pintoresca y amigable. Igualmente, el programa no abordó temas prioritarios para la sociedad como el paulatino incremento de la violencia y la inseguridad.

Una reforma electoral prohibió a las empresas privadas externar su opinión sobre los políticos en los medios masivos de comunicación evitando que Televisa pudiera realizar en ese tiempo una nueva temporada. Pero el estereotipo estaba posicionado.

En cuanto a la campaña *Un peligro para México*, el Tribunal Electoral declaró ilegal este tipo de propaganda, pero el sentido con el que se construyó llegó a millones de ciudadanos al ser transmitido en televisión abierta. El portal de internet Nación 321 (12 de febrero de 2018) argumenta que detrás de esa frase estuvieron el estadounidense Dick Morris y el español Antonio Sola. Esta campaña no solamente influyó para la caída de AMLO en las encuestas y en las preferencias electorales de 2006, también abonó para la del 2012. El propio AMLO reconoció que fue difícil superar los estragos causados por esa guerra sucia que estaba encaminada a que las clases más humildes voltearan la mirada hacia las instancias represoras.

La imagen que se proyectó de AMLO se convirtió temporalmente en un elemento constitutivo de la opinión pública que produjo infinidad de juicios de valor negativos en la ciudadanía. Esta percepción negativa que impactó en diversos sectores influyó también en las elecciones de 2012 donde el PRI recuperó el poder

ejecutivo en un proceso que tampoco dejó de verse como fraudulento.

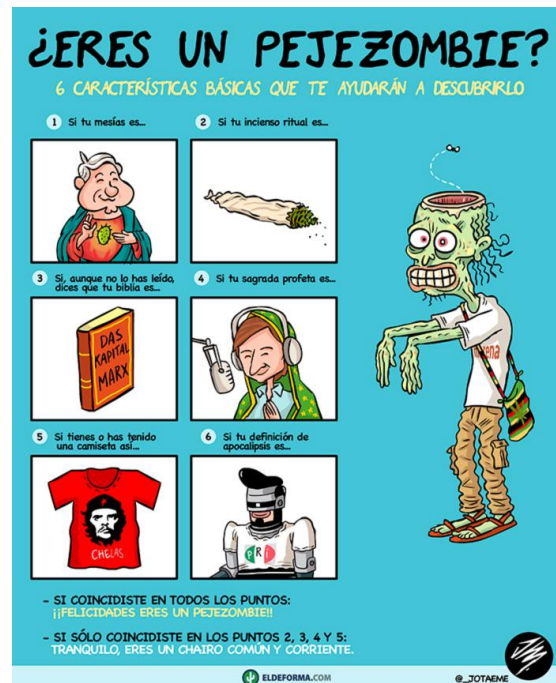
Aquella frase de que hay que votar por el menos peor se estaba aplicando al tabasqueño que, en el contexto venidero, también estaba superando en las preferencias a Enrique Peña Nieto y a Josefina Vázquez Mota. Sus seguidores también ya estaban estereotipados y en esto contribuyeron mucho las redes sociales que tuvieron su primer acto de presencia en un proceso electoral. La palabra *chairo* ya había sido acuñada desde la administración de Felipe Calderón Hinojosa, pero aún era incipiente y relacionada principalmente con anarquía e ignorancia.

4. LA TRANSICIÓN DE CHAIROS A PEJEZOMBIES

En la administración de Enrique Peña Nieto fue tomando fuerza otro término que aludió específicamente a la supuesta falta de intelectualidad de los seguidores de AMLO: *pejezombies*, muertos en vida que siguen con torpeza ideas mesiánicas y populistas. Lejos de contribuir a la construcción de la democracia y del respeto a las ideas, esta etiqueta marcó fronteras políticas en el escenario electoral.

A diferencia de los anteriores procesos electorales, el relajó, el desmadre, la burla y la ironía se conjugaron para describir la arena política del 2018. Los *derechairs* ocuparon gran parte de su tiempo en burlarse de lo que ellos consideraban *chairo*, pero no previeron que la división social que ellos mismos generaron les jugaría en contra en la jornada del 1 de julio.

Imagen 4. Un estereotipo fallido



Fuente: <http://eldeforma.com/2015/09/13/6-puntos-que-te-ayudaran-a-descubrir-que-tan-pejezombie-eres/>

El mayor problema para AMLO en su campaña de 2012 fue la resaca de la construcción unilateral de una imagen radical que contrastaba con el slogan de *República amorosa*, pero en este proceso hubo un detalle que hizo relativo esto e influyó para que tomara otra dirección: el estereotipo de *peñabot*, que se endilgó a los defensores del abanderado del PRI tanto como candidato y mandatario.

Lejos de causar estragos en el número de seguidores (al que la parte instituyente denominó plaga incontrolable) el término *pejezombie* fue relativizado y reorientado como atributo político. Un ejemplo lo dio Martí Batres, quien habló así en una entrevista cuando aspiraba al Senado de la República por Morena. Solís Ramírez (Lanetanoticias, 2 de marzo de 2018) compartió la expresión de este político:

No temo a que me llamen 'chairo', en realidad soy un 'pejezombie'. Morena es congruente y es lo mejor que ha dado la vida política en el país, imagínate que una fuerza política que se crea dentro de un sexenio es la favorita para ganar las elecciones presidenciales. (párr. 3).

Las huestes identificadas con José Antonio Meade y Ricardo Anaya cometieron el error de ver a los seguidores de AMLO como objetos sin capacidad de respuesta política, definidos únicamente por seguirlo ciegamente. Pasaron por alto actitudes que iban desde lo individual hasta lo

colectivo, un modo alternativo de ser que sí tenía más rasgos de cultura política y de ideología. La parte *derechista*, quizá sin proponérselo, intentó hacer ver a sus oponentes como una especie de conciencia enajenada por AMLO y los líderes de opinión simpatizantes con éste.

Los *pejeczombies* pasaron de ser un estereotipo carente de cultura a una entidad orgullosa de su condición política e ideológica: la etiqueta lejos de limitarlos los instaló como una manera de ser en un nivel más profundo que el de la *República amorosa* de seis años atrás. Esto también fue motivado por AMLO que, a diferencia de los dos procesos anteriores, no se confrontó directamente con sus adversarios. En esta ocasión mantuvo una actitud mesurada y de confianza a diferencia de sus adversarios que tuvieron tonos un tanto más agresivos.

En esta suma de yerros, las instancias cibernéticas prianistas llevaron sus febriles críticas a dos escenarios: el del abordaje superficial al pensamiento de izquierda en general (como si fuese homogéneo en todos los contextos) y la construcción de un imaginario colectivo en torno a que podríamos convertirnos en Venezuela. La carencia de un carácter epistémico propició que las contestaciones objetivas fuesen ganando terreno y en esta tesitura, las afirmaciones de los *bots* fueron quedando como afirmaciones sin sentido.

5. MEMEGRACIA A LA MEXICANA

Los datos describen cabalmente la situación: el motor de búsqueda de Google Images⁵ arrojó resultados de *memes* para los candidatos: 2.910.000 en contra de López Obrador. Los *memes* contra Anaya arrojaron 915 mil resultados; los de Meade 455 mil; los del Bronco 295 mil; y los de Margarita Zavala, 144 mil. Los debates presidenciales se constituyeron como una de las principales inspiraciones para crear *memes* hacia los entonces cinco candidatos.

Las redes sociales posibilitaron la plataforma para manifestar y compartir gráficamente, desde una perspectiva abierta o anónima, lo que se pensaba de la clase política en general, que no tuvo modo de frenar la infinidad de formas que cuestionaron, criticaron o ridiculizaron su accionar. Los *memes* abrieron paso a infinidad de posibilidades de descalificación mutua y obstaculizaron maneras más respetuosas en el intercambio de ideas.

A diferencia del periodismo escrito o el electrónico, los *memes* tuvieron un carácter más igualitario, se destinaron por igual a Peña Nieto, al *Peje*, Anaya, *El Bronco*, Zavala, y otros actores. Nada más hay que dar un paso en falso con una declaración desafortunada para ser merecedor de un *meme* con la potencialidad de hacerse viral. Los ciudadanos solo necesitan un pretexto, tal y como lo expresa el portal de Código Oro (23 de abril de 2018):

Ricardo Anaya Cortés, José Antonio Meade Kuribreña, Andrés Manuel López Obrador, Jaime Rodríguez Calderón 'El Bronco' y Margarita Zavala Gómez del Campo debatieron durante dos horas sobre temas como corrupción, seguridad y violencia; sin embargo las propuestas de 'El Bronco', la falta de confianza de Margarita, la poca originalidad de Meade, el desaire de López Obrador y las 'pruebas' de Anaya robaron el foco de los espectadores que no dudaron en hacer *memes* sobre la participación de los aspirantes a la silla presidencial. (párr. 2).

La proliferación de los *memes* describieron un giro en los órdenes de las formas de representación gráfica. Anteriormente esta tarea era propia de caricaturistas políticos, pero ahora las herramientas de los *softwares* de edición de fotografías permiten que ciudadanos con las cualidades informáticas básicas pueden diseñar y compartir sus imágenes de acuerdo con los hechos que se estén suscitando. Las redes sociales se convirtieron en un campo de cultivo en el que los *memes*, en palabras del periodista Mario Tascón (cadenaser.com, 2 de noviembre de 2014), amplifican la circulación y generan nuevos circuitos, despertando además la atención de medios convencionales y digitales.

Un *meme*, algo que se está volviendo muy mexicano, no solamente tiene la posibilidad de enfatizar en las características físicas de los políticos en cuestión- tal y como se hizo con el vitiligo de José Antonio Meade o la pretendida vejez de López Obrador-, también evidencian los comentarios desafortunados de los actores políticos, tal y como se hizo con el de Jaime Rodríguez, por su propuesta de mutilar las manos a los ladrones durante el primer debate presidencial. Una imagen de archivo fotográfico que se recrea para dar cuenta de algo que merece ser asunto de muchos, no solamente es cuestión de fijar una postura sino una venganza simbólica ante la imposibilidad de hacerlo de manera literal. En el caso de diferentes sectores de las izquierdas, es un síntoma de un descontento generalizado sobre el desempeño del sistema *prianredista*; un reclamo que luchó por hipervisibilizar una necesidad de cambio. Los *memes* se constituyeron como un modo de

fortalecer la memoria política del pueblo. Representan una visión ciudadana sobre los desencuentros históricos con la parte instituyente que no ha tenido modo de salir bien librada en las imágenes. Los *memes* están determinados por las propiedades que ciudadanos inconformes atribuyen a la parte instituyente.

Un *meme* es, al fin y al cabo, una representación social, un asunto de interpretación del contexto, situaciones e intersubjetividad. Es importante retomar la idea de Germán Serventi (2006) que apuntó que tanto “la cultura, la historia, la política y los medios de comunicación son determinantes en la construcción de cierto tipo de ideas e imágenes alrededor de un tema”. Liliana Hebe Lacolla (2005) precisó que “las representaciones sociales son construcciones mentales que pueden entenderse como un modo de referencia que da significado a los hechos”; una especie de anteojos que proporcionan maneras de ver algunos sucesos.

Así, cada persona, grupo o colectividad interpretará y representará su carácter o conciencia de clase; la cultura y el periodismo no son ajenas a estas interpretaciones que serán representadas posteriormente en textos e imágenes cargados con estereotipos que podrán ser aceptados o rechazados por quienes los vean. Un *meme* puede generar, vélgase la redundancia, una guerra de *memes*: cada quien desde su trinchera comparte metáforas de sus imaginarios sociales y ahí combaten, como dijera Guillermo Bonfil Batalla (1990), el México imaginario y el México profundo.

Los *memes* hechos por *bots* prianistas estaban instalados en el ámbito de la descalificación; los elaborados desde instancias simpatizantes con AMLO muestran más relación con asuntos superestructurales y estructurales que tenían que ver con desatinos del gobierno federal. El principal fundamento de los *memes* hechos por los *pejezombies* es que llegaron a establecer correspondencias entre fenómenos superestructurales de cortes ideológicos y estructurales de carácter económico, aspecto que era imposible negar por parte de su contraparte.

La instancia *prianredista* tuvo ante sí en las redes una especie de autodeterminismo gráfico que planteó una relación directa e inmediata entre el orden de la vida social y material reflejado en los incrementos de la pobreza, la corrupción y la violencia. Los *memes* se constituyeron como un modo de crear conciencia alrededor de ciertos hechos y personajes. Los

memes elaborados por los *pejezombies* más que ensalzar la imagen de AMLO, dieron cuenta de forma concreta de diversos hechos protagonizados por los principales actores del PRI, PAN y PRD. Esta forma de contrapoder no fue homogénea, y se construyó a partir de diferentes visiones y experiencias que pueden verse como una suma de luchas y resistencias que contrapusieron los órdenes discursivos y visuales de la parte instituyente. Estos *memes* iban cargados de descontento y desprecio, en un marco histórico donde el pasado sirvió para explicar el presente e ironizar sobre un futuro vacío.

Aparte de su impacto en la opinión pública, los *memes* tienen otra potencialidad: ponen en entredicho las formas de subjetivación que apuntan a volver hegemónico algo. El discurso de un político puede ser utilizado en su contra, así como los enfoques mercadotécnicos y de imagen empleados para tal efecto.

Los *memes* tienen una fuerza que ha suscitado que la clase gobernante intente censurar y regular su uso. Aunque también los políticos no ponen mucho de su parte para evitar ser ridiculizados, lo que hace suponer que los directores de comunicación social, los asesores de imagen y los *bots* tuviesen trabajo extra durante el periodo electoral.

6. EL BINOMIO GUTIERRITOS-GODÍNEZ: LA CONTRAPARTE CHUSCA DERECHAIRA

Durante las campañas presidenciales de 2018, las redes sociales fueron uno de los principales campos de acción de cierto tipo de ciudadanos identificados con el sistema político vigente. Los simpatizantes de AMLO los calificaron como una especie de *Gutierritos* o *Godínez* que tenían la encomienda de insultar y descalificar desde el anonimato al abanderado de la coalición *Juntos haremos historia*. Al ser percibidos como sujetos o grupos que operaban al cobijo del anonimato, este binomio aprovechó esa ventaja para divulgar infinidad de mensajes ofensivos que no tendrían cabida en instancias formales.

A diferencia de las campañas anteriores, los insultos no estuvieron enfocados únicamente hacia AMLO. La estrategia apuntó a descalificar a sus millones de seguidores. Pareciera que el objetivo era hacerles sentir una especie de vergüenza por compartir una plataforma limitada y populista.

Los apelativos otorgados a los *bots prianrredistas* coinciden con personajes con ciertas características atribuidas a la burocracia: agachones, sin iniciativa, cobardes, sumisos ante sus jefes, conformistas, sin sentido de lucha, sin amor propio y resignados a esperar lenta y amargamente su jubilación. Quizá el estereotipo se basa en el papel de Ángel Gutiérrez y su muerte, enmarcada en el dolor del fracaso en la vida. Solorio (Milenio, 29 de junio de 2017) expone:

El término *godínez*, propio de la generación *millennial*, suele describir a un oficinista agachón, burócrata, que cumple a cabalidad un horario. Sin embargo, Valentín Pimstein creó el estereotipo a través del protagonista de *Gutierritos* (1958), la segunda telenovela en la historia de la televisión mexicana. Escrita por Estela Calderón y dirigida por Rafael Banquells bajo la producción de Pimstein, el reparto principal lo integraron el propio Banquells, junto con María Teresa Rivas y Mauricio Garcés, la esposa y el villano del culebrón, respectivamente. (párr.1).

Ángel Gutiérrez puede tomarse como un ícono histórico de los *bots prianrredistas*, un arquetipo en todo el sentido de la palabra dentro de la identidad burocrática nacional. Aquella frase célebre de “sí, jefecito, lo que usted mande”, pone de manifiesto su personalidad temerosa, adoctrinamiento, incapacidad de respuesta ante la injusticia, y docilidad para hacer lo que le instituyen, aunque no sea lo correcto.

Gutierritos tuvo desde su aparición en 1958 una sutil relación con lo que en México se conoce como *hueso*. No solamente son los políticos quienes aspiran a un puesto de elección popular o alguna secretaría de Estado, los burócratas también anhelan un *hueso* más pequeño en el afán de ocupar algún puesto importante en cualquiera de los tres niveles de gobierno, sobre todo si su trabajo no es de base.

En ese afán *huesístico*, no importan las capacidades profesionales o el *perfil* para el cargo, es el mismo sistema el que premiaría a los *bots* tras atacar a AMLO y sus seguidores a través de *memes*, *posts* en Facebook, *twits*, cadenas de *whatsapp*, correos electrónicos anónimos, *blogs* falsos e infinidad de formas más.

El peyorativo *Godínez* fue utilizado también de forma despectiva para referirse a un trabajador de bajo salario y sin importancia dentro de la burocracia o la iniciativa privada, con la noción de que realiza labores poco importantes y rutinarias. El peyorativo es digno de atenderse porque describe el conformismo de ganar lo suficiente, llegar con algo de dinero a la quincena, presumir las vacaciones ante otros *Godí-*

nez o tener vehículo propio, aún a costa de saberse inferior a otros en jerarquía y capacidad.

Probablemente fue en la década de los 60 del siglo XX pasado cuando la economía mexicana inició una transición hacia la economía basada en servicios, lo que condujo a la creación del estereotipo del oficinista asalariado y de “a pie”. En esta tesitura, el personaje de Peritos, del comediante Luis de Alba, contribuyó a recrear la imagen de un oficinista mediocre y flojo que tiene diversos modos de engañar a su jefe para no cumplir con sus obligaciones diarias. A propósito de este estereotipo, el portal Chilango (25 de noviembre de 2015) comparte:

A las ocho de la mañana, el Metro hierve todos los días. Personas con tacuche (o traje sastre), gafete y un tupper envuelto en una bolsa de súper desafían todas las leyes de la física para poder subirse al gusano naranja y checar su asistencia puntualmente en sus trabajos. Los *godínez* llegaron ya (y no precisamente bailando cha cha cha). Pero, ¿por qué se les llama así? ¿acaso existe un santo que tenga este apellido y que a diario le pedimos que nos cumpla el milagrito de las quincenas? ¿habrá un santuario dedicado a él, donde todos los *godínez* vayan de rodillas a pedirle un aumento? ¿o será que en algún rincón escondido de México habite Godínez, el primer empleado de la historia y en honor a él adoptamos este apodo? (párr. 1-2).

No importa quién haya inspirado el apodo, si *Gutierritos* o *Godínez*, pero el caso es que las instancias simpatizantes con AMLO los estereotiparon como sujetos grises, opacos, conformistas, poco chambeadores, capaces de todo con tal de mantenerse en el sistema. Con base en esta percepción, se puede hacer la siguiente clasificación de dicha instancia:

1. Los *Gutierritos* o *Godínez* que emitieron por convicción mensajes ofensivos a AMLO y sus seguidores, seguros de que este personaje era un peligro para México.
2. Los trabajadores de base que lo hicieron por conveniencia política o laboral, para mantener su puesto o aspirar a un *hueso* más grande.
3. Aquellos trabajadores de confianza que estaban amenazados por sus superiores y elaboraban este tipo de mensajes por temor a ser despedidos.

Las características de este binomio también conocido como *derechairo*, son recreadas con tintes de sarcasmo y humor negro en el perfil de Facebook “Lo que llamamos los Godínez”, que da cuenta cabalmente de toda la jerga lingüística e identitaria de esta peculiar manera de ser.

La nueva actitud de AMLO de no enfascarse con sus adversarios políticos, empresarios y otros sectores, propició un desajuste entre el sentido de los mensajes de los *derechairs* y las actitudes del tabasqueño. En las campañas anteriores AMLO tuvo afrentas con diversos sectores de las élites mexicanas y fue objeto de una campaña del miedo. Como en el 2018 mantuvo una actitud de confianza, la estrategia de los *bots* prianistas se orientó a la burla y la descalificación simple. Otro contrapeso con el que no contaban es que la mayor parte de los seguidores del *Peje* no cayeron en las provocaciones que se hicieron cotidianas desde el arranque de las campañas.

Una de las principales estrategias para desprestigiar a los *chairs* fueron los *memes* que no tuvieron en absoluto alguna relación con cuestiones ideológicas profundas, más bien denotaban una visión restringida y limitada del ambiente político y de los adversarios. Esta fue la principal razón para que fuesen carentes de credibilidad e impacto. Esto propició una suerte de relajo político que no abonó nada para el repunte de las campañas de Meade y Anaya, ya que había una línea muy sutil entre el esbozo ideológico y el relajo simple. Los *memes prianredistas* tuvieron una noción limitada de ideología que impidió –gracias al relajo que permea su sentido– que los *bots* no fuesen tomados como instancias políticas, sino como parásitos al servicio del sistema.

Era muy inocente pretender que dichas imágenes dieran un atributo ideológico a una serie de estereotipos alrededor de AMLO y sus seguidores. Reírse del *meme* no iba a garantizar que se votase en contra del tabasqueño. Igualmente, la intención de construir un prejuicio generalizador alrededor de la coalición *Juntos haremos historia*, en el sentido de juzgar masivamente al candidato presidencial y sus simpatizantes, no funcionó ni siquiera como una mínima forma de ideología y, por el contrario, abrió diferentes intersticios para que los *memes* hechos hacia Anaya o Meade y otros actores tuviesen más impacto.

Gracias a la superficialidad de sus *memes*, los *bots prianistas* no pudieron convertirse en su totalidad como un vehículo ideológico o represor. Su tendencia a las burlas y las descalificaciones impidieron orientar de manera adecuada su objetivo, acorde a los intereses de la parte instituyente. Por el contrario, los *memes* elaborados por simpatizantes de AMLO supieron responder a las necesidades e intereses particulares de *Juntos haremos historia*, apoyados

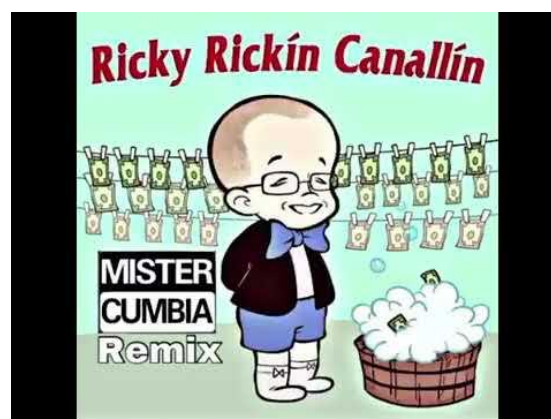
principalmente por la realidad socioeconómica y de inseguridad del país.

Los *memes derechairs* manifestaron simpleza al dirigirse en primera persona a sus adversarios políticos, los cuestionamientos eran encaminados a la provocación, aspecto que no ocurrió en términos generales. El propio AMLO (2018) en su web: <https://lopezobrador.org.mx> instó a sus seguidores a asumir esta postura:

Guadalupe Victoria, Durango, 25 de abril de 2018.- Andrés Manuel López Obrador convocó a seguidores de las redes sociales que hagan, sin perder la cordura, una contracampaña para denunciar la guerra sucia del PRI y del PAN, y “terminar de desenmascarar a estos corruptos, que queden desnudos, porque no tienen ética, no tienen moral. Ayúdenme sin insultos, con alegría que vamos a ganar, a contrarrestar esta campaña, toda esta guerra sucia”, insistió el candidato por la coalición “Juntos haremos historia” a la Presidencia de México en un video que publicó en su cuenta de Facebook.

Este desmarque propició que quienes quedaran como facinerosos fuesen los *derechairs*. En este sentido, no contaban con la nueva actitud del candidato, su equipo de trabajo, políticos simpatizantes y millones de votantes potenciales. AMLO motivó a sus seguidores en redes sociales a actuar con ingenio, con sabiduría y que se elaboraran *memes* en esa tesitura. Así mismo, él contribuyó a generar un torbellino de *memes* –a favor y en contra– al aludir como “Ricky, Rickín, Canallín”, al abanderado panista.

Imagen 5. Torbellino de memes



Fuente:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ymrk8GdC8ZU>

La parte provocadora no pudo contener este tipo de respuestas que trajeron consigo la rela-

tivización del *Peje* como el principal objeto de las burlas y descalificaciones. Esto generó que surgieran nuevas tendencias orientadas a dañar el prestigio de los simpatizantes del abanderado de Morena. De esta manera los *bots prianistas* tuvieron una tarea extra: revertir el impacto en la opinión pública por la cantidad de *memes* que giraban en torno a Meade y Anaya.

La instancia *prianredista* generalmente arremetía contra los *chairo*s a través de la provocación, como si estuviese esperando cierto tipo de respuestas para justificar que, efectivamente, estos eran un grupo de reaccionarios carentes de cultura política.

La imagen anterior pone de manifiesto el aprovechamiento burdo de los rasgos de un niño indígena que participó en el *reallity show* gastronómico Master Chef Junior, transmitido por Televisión Azteca. La penetración social del programa abre paso para que esta burla de carácter étnico sea homogénea en cuanto a la interpretación. Allí se pretende instituir la idea de que la niña tiene los atributos de una sociedad identificada con la parte instituyente, mientras que el niño presentado como pobre, moreno, utópico, etc., no estará jamás a la "altura" de ella.

Ser *chairo* también se convirtió en sinónimo de indígena y esa interpretación subjetiva y arbitraria lejos de sumar simpatizantes, puso más la balanza del lado de la coalición *Juntos haremos historia*. El mundo planteado por los *derechairo*s carecía de coherencia, de memoria histórica, de valoración a ese mundo marginado durante más de 500 años. Sus esquemas tipificadores terminaron, al final de cuentas, colocando a los *derechairo*s como racistas identificados con las formas superficiales del sistema, incapaces de contribuir con ideas a sus propias instancias dominantes.

Estos personajes que trabajaron bajo el cobijo del anonimato se dedicaron a categorizar a los grupos pertenecientes a las izquierdas atribuyéndoles ciertos rasgos que se compararon con otros grupos sociales subalternos. Con los lineamientos de un presidencialismo que para esas alturas ya no era absoluto ya que había sido rebasado por las redes sociales.

Otorgar unilateralmente ciertos rasgos distintivos les jugó en contra, ya que ser "indio" se asumió como una manera de ser alternativa y con propuesta. De esta manera, una ocurrencia de carácter étnico en vez de generar una especie de vergüenza, dio paso a un posicionamiento más fortalecido de la identidad nacional.

Una de las grandes diferencias entre *Chairo*s y *Gutierritos-Godínez*, es que los segundos no lograron construir un testimonio histórico que generara una especie de conciencia nacional. Sus mensajes absurdos e incoherentes parecían tener nostalgia por la perpetuación de un sistema centralista que había absorbido en su totalidad al pensamiento de derecha. Se puede afirmar que el sentido de sus mensajes estaban estancados en las remembranzas de ese priísmo pseudo revolucionario y en un panismo sumiso y carente de un verdadero proyecto de nación.

Ese sector subalterno estuvo muy lejos del ámbito de confrontación de las ideas, y su pretenciosa "pluralidad" no tenía rasgos de proponer cambios, sino legitimar a un sistema político carente de proyecto de nación. Los *derechairo*s simplemente fueron una figura tragicómica que tuvo protagonismo en la parcela de las redes sociales, con mensajes repetitivos, carentes de creatividad, grotescos e incultos que pusieron en evidencia a aquellos sujetos fieles a su amo y feroces con quienes no piensan de la misma manera.

Los *derechairo*s intentaron reafirmar su identidad a través de la confrontación con un adversario que supo esquivar las descalificaciones simplemente ignorándolas. Ellos afirmaban sutilmente actuar en pro de la nación, ¿pero cuál era su sentido nacionalista, ser priísta, panista, consumista, público de Televisa o de Tv Azteca, reproductor de la corrupción, tecnócrata en potencia?

La instancia *Gutierritos-Godínez*, aseguraba estar a tono con las perspectivas de la modernización, de estar adaptados a los requerimientos de la sociedad o los retos de la globalización, pero su cultura visible era sumamente pobre, arcaica, premoderna, con una marcada disyuntiva entre el populismo del gobierno y el discurso del Fondo Monetario Internacional. Estamos ante una identidad sin sentido, agresivamente patrioterica, mitómana.

Los *derechairo*s encarnan aquel mito del mexicano que se desgarran las vestiduras por los políticos priístas o panistas, sujetos capaces de colocar guirnaldas en las cabezas de los candidatos, de bailar en el templete en los actos públicos, de no tener vergüenza alguna en el acto de manifestar su incoherencia en su forma de pensar, hablar o actuar. Así en el *blog* Ego sum qui sum (14 de agosto de 2015) se define por comparación el término:

Una de las características más sobresalientes de los *derechairo*s es que su principal virtud consiste

en no ser *chairo*. Se ocupan sobre todo de burlarse de los *chairo*s (que, como dije, no tiene gran mérito), o de lo que ellos consideran que es *chairez* (o sea, cualquier cosa de izquierda). Así, sus publicaciones en línea son del tenor "Miren a esos *chairo*s, son tan pendejos, ajiú, ajiú, ajiú", para que sus correigionarios aplaudan y compartan borreguilmente pensando "Ay, qué inteligente soy porque no soy *chairo*, ajiú, ajiú, ajiú" (léanlo con voz de Tribilín). Y es que así como el *chairo* tiende a creerse *moralmente* superior, el *derechairo* piensa que es *intelectualmente* superior. (párr. 6).

Como promotores de falsedades ocuparon buena parte de su tiempo en elaborar contradicciones hacia diversas declaraciones de AMLO. Simulaban refutar, probar con afirmaciones falsas, poner a toda costa ante la opinión pública los errores de su contraparte política, difamar al candidato de la coalición, considerar a sus adversarios como incultos e inducir sutilmente a la violencia simbólica hacia ellos.

El PRI ya no tenía discurso alguno para seguir pregonando su "armoniosa" unidad y la campaña de Meade –bastante ligera y sin fondo político– jamás levantó. Los *derechairo*s eran una especie de nómadas en un desierto burocrático que tampoco podía ofrecer mucho como instancia generadora de cultura política. Tras agotarse las estrategias tecnócratas enfocadas hacia modelos de desarrollo o aludir al "glorioso" pasado revolucionario, lo que quedaba dentro de esta limitada visión contrapolítica era intentar acabar con AMLO y ridiculizar a sus seguidores. ¿Cómo podía esta instancia minimizar la corrupción, autoritarismo, centralismo y violencia que ha caracterizado históricamente al partido en el poder?

Su castillo de naipes se vino abajo rápidamente y su pretencioso monopolio de "coherencia" dejó un vacío que generó que la parte *chaira* se empoderara. Al menos estos últimos podían aludir a elementos del cardenismo o de las ideas de ciertos personajes de las izquierdas para criticar al sistema, mientras que los primeros no tanto. ¿Cómo podían dar lustre, por ejemplo, a la figura del padre del candidato priísta por su relación con el Fobaproa? Ante la falta de argumentos, la burda estrategia consiste en intentar colocar a los *chairo*s como bárbaros, como enemigos del bienestar y el orden construido por este partido desde 1929. Los *derechairo*s son la fiel representación del progreso frustrado, del sirviente oligárquico, del burócrata con un destino incierto. Pareciera que se dedicaron a elaborar muchos *memes* sin pensar en lo que estos denotaban.

7. EL ORGULLO CHAIRO: AMLO PRESIDENTE

Asumirse como *chairo* desde el acuñamiento del apodo y soportar los embates mediáticos, dio paso a una identidad que alcanzó su momento cumbre en la jornada del 1 de julio de 2018, aunque esto no debe verse románticamente debido a ciertas contradicciones que tiene el Morena en cuanto a su cúpula y la toma de decisiones. Pareciera que los de abajo aguantasen metralla para beneficio de los que toman las decisiones. Probablemente la euforia por el triunfo de AMLO ponga en segundo término dos aspectos contradictorios:

Primero.- Ser *chairo* se convirtió en un orgullo, una manera de ser, una forma de deslindarse de cualquier rasgo de sumisión al sistema y, sobre todo, en un símbolo de resistencia. Los *chairo*s ganaron la guerra mediática a los *derechairo*s.

Segundo.- Ser *chairo* es estar instalado en una base que no pesa en la toma de decisiones del partido, que no tiene ni voz ni voto para elegir a sus representantes populares. Aquí no se está hablando de ignorancia, de pobreza o de otros rasgos que se emplearon en la contienda electoral, sino de falta de protagonismo en la toma de decisiones. En esta tesitura AMLO es visto por su contraparte como amo y señor del partido, aspecto que seguirá abierto al menos durante los seis años que tiene por delante como mandatario.

Sobre este orgullo que encarna en el primer aspecto, el artículo *Nosotros los Chairo*s en la revista *Chilango* (8 de septiembre de 2015), expone:

Para ella, la alternativa estaría en la apropiación del término: decir sin empacho alguno "sí, soy *chairo*, ¿y qué?", como ya ha pasado con términos como "chilango" entre los capitalinos. Encuentra en el humor la forma de convertir un término ofensivo en una bala de salva, quitándole su poder de lastimar. "¿Por qué no llamarnos a nosotros mismos *pejezombies*? Si te ardes cuando alguien te insulta con una palabra como *chairo* en redes sociales y le dices que no te digan así, es como volver a la primaria. Cuando uno se burla de sí mismo lleva la mitad de la discusión ganada". (párr. 13).

Es necesario también un ejercicio de auto-crítica en cuanto al peso del complejo ambiente político que está por encima de los *chairo*s ya que no estamos hablando de una izquierda al cien por ciento porque el partido ha acogido a personajes de otras instancias como Esteban Moctezuma, Manuel Bartlett, Armando Guadiana

Tijerina, Germán Martínez Cazares, Gabriela Cuevas, entre otros.

¿Entonces ser *chairo* es un orgullo de los de abajo y una satisfacción política para quienes están arriba? Si los personajes mencionados anteriormente y otros más impuestos en otras entidades del país no estuviesen en estas filas estaríamos hablando de un orgullo *chairo* realmente auténtico.

En este punto hay elementos contradictorios porque a Morena se le acusó de ser una especie de basurero por recibir a ex militantes del PRI, PAN, PRD y otros partidos, y no se puede afirmar que en sus filas haya una totalidad de personajes identificados con el pensamiento de izquierda. El PRD desde que era una fuerza naciente no logró ser una fuerza radical, siempre estuvo dominado por luchas internas y también recibió a personajes que habían militado en el PRI.

La parte *derechaira* aprovechó esta contradicción para instalar a Morena como una especie de neopriísmo que emplea discursos no muy distintos a los que empleó el PRD en sus inicios. Morena no pudo evitar ser bañada con las aguas negras de otras instancias políticas y ser acusada de adolecer de una voluntad verdaderamente reformista, una especie de centroizquierda.

NOTAS

¹ Neologismo empleado para sintetizar la alianza entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD).² Sobre la trayectoria de otros referentes disciplinares y su relación con proyectos editoriales véase, Zarowsky (2017, 2018). Para una reconstrucción más amplia de la historia de los estudios en comunicación y cultura en la Argentina desde la perspectiva de la historia intelectual y la sociología cultural, Zarowsky (2017b).

³ Las referencias consultadas señalan que antes de recibir el apodo del "Peje", tuvo otros como el "Molido" en la primaria, el "Americano" en la secundaria y el "Piedra" en la universidad (por su carácter persistente). Allá por 1977, cuando era delegado del Instituto Nacional Indigenista en Tabasco, le pusieron el "Lesho"; y en su militancia priísta recibió el mote del "Comandante".

³ Sinónimo de masturbación.

⁴ Para mayor referencia consultar la página https://www.reddit.com/r/mexico/comments/63m2do/que_es_un_chairo_que_es_un_derechairo/

⁵ La consulta fue hecha después de la elección, el 13 de julio de 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 7 razones por las que nadie quiere a los chairos. (s.f., 2017). Recuperado de: <https://mitofago.com.mx/7-razones-nadie-quiere-chairos>.
- Benítez, E. (30 de septiembre de 2017). La masturbación como exploración. El Independiente de Hidalgo.com. Recuperado de: <https://www.elindependientede Hidalgo.com.mx/la-masturbacion-exploracion/>.
- Bonfil, G. (1990). *México profundo. Una civilización negada*. México DF: CNCA- Grijalbo.
- Carmen Salinas responde a mexicanos que buscan retirarla del Congreso. (24 de junio de 2018). elhorizonte.mx. Recuperado de: <http://www.elhorizonte.mx/seccion/carmen-salinas-responde-a-mexicanos-que-buscan-retirarla-del-congreso/1627570>.
- Civeira, M. (14 de agosto de 2015). Derechairos, derechairos everywhere! Ego sum qui sum. maikciveira.com. Recuperado de: <http://egosumqui.blogspot.com/2015/08/derechairos-derechairos-everywhere.html>.
- Collado, A. (21 de octubre de 2017). De racismo, clasismo y misoginia. Lasillarota.com. Recuperado de: <https://lasillarota.com/opinion/columnas/de-racismo-clasismo-y-misoginia/184045>.
- Coppel, E. (28 de junio de 2017). Chairo: el mexicanismo que estereotipa a los activistas en las redes. verne.elpais.com. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2017/06/27/mexico/1498590454_658193.html.
- Crail, A. (11 de julio de 2017). Este es el verdadero significado de la palabra 'chairo'. lifeandstyle.mx. Recuperado de: <https://lifeandstyle.mx/entretenimiento/2017/07/11/est-es-el-verdadero-significado-de-la-palabra-chairo>.
- ¿De dónde salió que AMLO era "un peligro para México"? (12 de febrero de 2018) nacion321.com. Recuperado de: <http://www.nacion321.com/elecciones/de-donde-salio-que-amlo-era-un-peligro-para-mexico>.
- Durán, E. y Unzaga S. (2007). Un enfoque memético de los sistemas de información. *Revista Ingeniería de Sistemas*. Universidad Nacional de Santiago del Estero. XXI, 47-62.
- Durán, L. (21 de abril de 2018). AMLO, el candidato que más crece en redes sociales. eluniversal.com.mx. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/amlo-el-candidato-que-mas-crece-en-redes-sociales>
- El origen del término Godínez. (25 de noviembre de 2015) Chilango.com. Recuperado de: <http://www.chilango.com/general/yo-te-bautizo-con-el-nombre-de-godinez/>.

- El otro debate: Memes del primer debate presidencial en México. (23 de abril de 2018). Codigoqro.mx. Recuperado de: <http://codigoqro.mx/2018/04/23/debate-memes-del-primer-debate-presidencial-en-mexico/>.
- El privilegio de mandar (10 de enero de 2005). proceso.com.mx, Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/194250/el-privilegio-de-mandar-sin-critica>.
- Hubo una campaña contra los partidarios de AMLO basada en prejuicios de clase; “nada más les faltó decir que para gobernar se necesita un buen color de piel”: Meyer. (5 de julio de 2018). revoluciontrespuntocero.mx Recuperado de: <https://revoluciontrespuntocero.mx/hubo-una-campana-contralos-partidarios-de-amlo-basada-en-prejuicios-de-clase-nada-mas-les-falto-decir-que-para-gobernar-se-necesita-un-buen-color-de-piel-meyer/>.
- Humor negro en las redes sociales para combatir la corrupción (2 de noviembre de 2014). cadenaser.com.. Recuperado de: http://cadenaser.com/emisora/2014/11/02/radio_madrid/1414935323_479365.html.
- Lacolla, L. H. (2005). Representaciones sociales una manera de entender las ideas de nuestros alumnos. *Revista ierRed*. (1), 3. 1-17. Recuperado de: <http://revista.iered.org/v1n3/pdf/lacolla.pdf>.
- López Obrador, A. M. (s.f., 2018). AMLO Proyecto 2018. Redes Sociales. Recuperado de: <https://lopezobrador.org.mx/?s=AMLO+Proyecto+2018+Redes+Social>.
- Melín, A. (14 de septiembre de 2015). Ante el cúmulo de críticas, cierra Carmen Salinas su cuenta en Twitter. mvsnnoticias.com. Recuperado de: <https://mvsnnoticias.com/noticias/nacionales/ante-el-cumulo-de-criticas-cierra-carmen-salinas-su-cuenta-en-twitter-928/>.
- Munive, Z. (4 de diciembre de 2016). Definición de los chairos. Central. Periodismo irreverente. Recuperado de: <https://www.periodicentral.mx/2015/columnistas/de-finicion-de-los-chairos>.
- Nosotros los chairos (8 de septiembre de 2015). Chilango.com. Recuperado de: <http://www.chilango.com/general/nosotros-los-chairos/>.
- Núñez, F. (3 de mayo de 2018). La campaña del miedo contra AMLO. sdpnoticias.com. Recuperado de: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/03/la-campana-del-miedo-contramlo>.
- Parada, L. G. (28 de julio de 2017). Chairos vs derechairos: una pelea de inválidos. el-comal.com. Recuperado de: <https://www.el-comal.com/single-post/2017/07/27/Chairos-vs-derechairos-Una-pelea-de-inv%C3%A1lidos>.
- Pedraza, R. (21 de junio de 2018). André Marín, los chairos y los derechairos. sdpnoticias.com. Recuperado de: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/06/21/andre-marin-los-chairos-y-los-derechairos>.
- Portilla, J. (1984). *Fenomenología del relajo y otros ensayos*. México DF: Fondo de Cultura Económica-CREA.
- Reyes, F. (8 de agosto de 2017). La generación millennial, ¿entre chairos y derechairos? laizquierdadiario.mx. Recuperado de: http://www.laizquierdadiario.mx/La-generacion-millennial-entre-chairos-y-derechairos?id_rubrique=1714
- Serventi, G. (2006). *Representaciones, pobreza e imagen visual*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Solís, C. (2 de marzo de 2018). Senador morenista se enorgullece de ser un ‘pejezombie’. lanetanoticias.com. Recuperado de: <https://www.lanetanoticias.com/politica/224996/senador-morenista-se-enorgullece-de-ser-un-pejezombie>
- Solorio, M. V. (29 de junio de 2017). ‘Gutierritos’, ‘Godínez’ y Pimstein. milenio.com. Recuperado de: <http://www.milenio.com/blogs/qrr/gutierritos-godinez-y-pimstein>.
- Televisa y Canal 11 terminan relación laboral con Ricardo Alemán por polémica en twitter. (6 de mayo de 2018). reporteindigo.com. Recuperado de: <https://www.reporteindigo.com/reporte/televisa-canal-11-terminan-relacion-laboral-ricardo-aleman-polemica-en-twitter/>.
- Tello, C. (10 de mayo de 2018). AMLO y las encuestas de 2006. milenio.com. Recuperado de: <http://www.milenio.com/opinion/carlos-tello-diaz/carta-de-viaje/amlo-y-las-encuestas-en-2006>.
- Villareal, R. (14 de diciembre de 2014). “Los Chairos”. milenio.com. Recuperado de: <http://www.milenio.com/opinion/rogelio-villareal/columna-rogelio-villareal/los-chairos>.
- ¡Ya cállense, chairos! Agrede periodista a audiencia de Imagen Tv. (2 de septiembre de 2017). anonymousdenuncias.com. Recuperado de: <http://www.anonymousdenuncias.com/2017/09/ya-callense-chairos-agrede-periodista.html>.