

La Comunicación Del Gobierno Federal Durante La Crisis De Iguala

The Communication of The Federal Government During The Crisis of Iguala

Xochitl Pimienta

xochitl.pimienta@gmail.com

Tecnológico de Monterrey

Resumen

El artículo señala el cambio en la estrategia de comunicación, las contradicciones en el mensaje del gobierno federal ante la crisis ocasionada por la desaparición de 43 normalistas en el estado de Guerrero y la diferencia entre lo informado por la televisión y las redes sociales. Asimismo establece que detrás de estos cambios hay una lógica electoral y la necesidad de cambiar la mala percepción que hay del partido en el gobierno dentro de la sociedad y entre sus propios militantes.

Palabras clave: Ayotzinapa, violencia, comunicación, redes sociales, elecciones, televisión, mensaje, opinión pública, voceros, sociedad, percepción.

Abstract

The article analyzes the change in the communication strategy, the contradictions in the message of the federal government to the crisis caused by the disappearance of 43 students in the state of Guerrero and the difference between the information reported by television and social networks. It also establishes that behind these changes there is an electoral logic and the need to improve the bad perception about the government's party among the society and among its own members.

Keywords: Ayotzinapa, violence, communication, social media, elections, television, message, public spokesman, society, perception.

Introducción

El 26 de septiembre de 2014, un grupo de estudiantes de la Normal de Ayotzinapa en el estado de Guerrero, tomaron dos autobuses para dirigirse a Iguala, lugar en el que tomaron dos más para ir a sus prácticas de la Costa chica de Guerrero y para enviar un contingente a la marcha del 2 de octubre en la ciudad de México.

El alcalde de Iguala, José Luis Abarca ordenó a la policía municipal detenerlos y para ello solicitó el apoyo a la policía de Cocula, durante la “detención” murieron seis personas, entre ellas tres normalistas, 25 resultaron heridos y 43 de ellos fueron detenidos y entregados a integrantes del grupo delictivo Guerreros Unidos, una escisión del cártel de los Beltrán Leyva.

Han pasado ya más de dos meses y de acuerdo con la versión oficial, hasta el día de hoy, nada se sabe de los 43 normalistas.

Primer factor de comunicación: deslinde de responsabilidad.

Ese 26 de septiembre, fue el tiro de gracia del “Mexican moment” gubernamental y para su estrategia de medios, silencio, vacíos, contradicciones y cambios en el mensaje han sido las pautas para el manejo de la comunicación social.

Habíamos estado inmersos en una cascada de publicidad referente a las bondades que nos traerían las reformas estructurales, anuncios de crecimiento, de un gobierno que cumple y sobre todo de un gobierno transformador y capaz de mover y convencer a los diferentes sectores de la sociedad mexicana.

La mejor manera de explicar estos cambios y tal vez la única, es exponerlos como parte de una crisis de gobernabilidad que tiene alcances y orígenes que van más allá de los medios y que reflejan indiscutiblemente una pérdida de control sobre la opinión pública y sobre la realidad, si es que en algún momento se tuvo.

La crisis empezó con el intento del gobierno federal por deslindarse del asunto, el 30 de septiembre durante una gira por el estado de México el presidente afirmó que el gobierno de Guerrero debía “asumir su propia responsabilidad”, esta declaración fue respaldada por el Secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, quien el 3 de octubre manifestó que la Procuraduría General de la República (PGR) no había atraído el caso porque era “un asunto del ámbito local”, sin embargo, fue el mismo procurador quien se encargó de notificar sobre el cambio de postura del gobierno pues al día siguiente, sábado 4 de octubre, informó que la dependencia había atraído el caso. Tres personajes, dos mensajes, un cambio de dirección.

La fragmentación del mensaje y los multivoceros.

Un segundo rasgo que ha tenido la comunicación es lo que Anne-Marie Gingrass¹ señala como técnicas del funcionamiento mediático en las prácticas políticas, me refiero a la fragmentación y la normalización. Ambas buscan que los mensajes políticos se inserten en los medios de forma tersa.

La fragmentación presenta partes de la información como “cápsulas” o pequeños clips, que favorecidos con la rapidez de los medios audiovisuales acota los problemas y los desvincula de otros. La normalización por su parte consiste en hacer parecer que todas las situaciones van a tender a normalizarse, lo que muchas veces funciona como un bálsamo para tranquilizar a la opinión pública y sirve de conclusión, pues hace parecer que la solución de los problemas está al alcance de la mano. Es un recurso muy socorrido si se trata de buscar paz social.

La fragmentación fue a partir de varios frentes uno de ellos César Camacho, presidente del PRI quien indicó la necesidad de contar con mecanismos para la elección de candidatos sin vínculos con la delincuencia, la insistencia de señalar que era un caso aislado al igual que en muchos otros de desapariciones forzadas, la intervención de gobernación para solicitar el apoyo técnico de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, las declaraciones del Secretario de Relaciones Exteriores, José Antonio Mead ante organismos internacionales, las declaraciones del Procurador Murillo Karam sobre la investigación, etc. Todas estas secciones de la información son aristas del caso Ayotzinapa, pero al tener tantos puntos de vista y tanta dinamización del tema en varios subtemas, la información tiende a descontextualizarse y a perder contundencia.

La reacción tardía y corta en alcance.

Tuvieron que pasar once días para que el gobierno federal reaccionara, para entonces ya era tarde, los espacios mediáticos estaban tomados y habían trascendido a una escala internacional, sobre todo, habían inundado un espacio que no es posible controlar: las redes sociales.

Fue hasta el 6 de octubre que el Presidente Peña Nieto se dirigió a la nación en un mensaje lleno de lugares comunes y en el cual seguía alejado de la problemática, en el mencionó: “Al igual que la sociedad mexicana, como Presidente de la República me encuentro profundamente indignado y consternado ante la información que ha venido dándose a lo largo del fin de semana.” “La sociedad mexicana, los familiares de los jóvenes, lamentablemente que se encuentran desaparecidos, demandan, con toda razón, el esclarecimiento de los hechos y que se haga justicia; que se encuentre a los responsables de estos hechos y que no quepa aquí impunidad alguna.”

Primer intento de control, dos visiones: las redes y la comunicación de gobierno.

No hubo un compromiso más allá de actuar en el marco institucional y en la medida en que sus atribuciones lo permitieran, ofreció colaboración con las dependencias estatales y mantener informada a la población a través de las instancias de seguridad del gobierno federal.

Para este momento la etiqueta #TodosSomosAyotzinapa comienza a inundar las redes sociales, al criminalizar a las víctimas, se exagera el sentimiento común de hartazgo e impotencia. En términos de GustaveLeBon, es en este momento en el que se forma el “alma de las masas”, ya no es sólo una aglomeración de personas en la red y fuera de ella, es una comunidad que empieza a tener personalidad propia y tiene características de impulsividad, movilidad e irritabilidad. En este momento hay dos voceros claros: el procurador y el Presidente.

Es este momento también en el que las redes sociales le ganan la primicia a las declaraciones del gobierno, evidencian los lazos del Alcalde de Iguala con el crimen organizado y señalan a los autoridades que lo sabían y respaldaron su candidatura y gobierno.

Ante esto, se da el primer intento del gobierno por cerrar el tema, por lo menos ante la opinión pública: el Presidente recibe a los padres de los normalistas desaparecidos en la Residencia Oficial de los Pinos, un gesto de distancia y de falta de sensibilidad de la autoridad, pues no va al lugar de los hechos, lo que envía un mensaje de desinterés y alejamiento. Las redes sociales lo reportan, pero el Ejecutivo no atiende el señalamiento, incluso cree que tan diminuto gesto es suficiente para ausentarse del país.

Más factores que controlar: la casa blanca, #Yamecansé, criminalización de víctimas, marcha del 20 de noviembre.

Durante su gira a China y Australia, la cual tiene que justificar enormemente, el Procurador se reúne con los padres de los desaparecidos y hace ciertas declaraciones que invitan a un desenlace lamentable. Después de esa reunión tiene una rueda de prensa la cual es recordada por la frase #yamecansé que rápidamente fue tomada por los usuarios de las redes sociales para ridiculizar al funcionario y exigir a sus superiores su remoción.

Mientras hay manifestaciones y protestas en las calles, que al comparar lo reportado por los medios masivos y las redes podrían parecer actos diferentes, en uno de esos actos es quemada la puerta de Palacio Nacional. La respuesta del gobierno en

medios es de condena y de intentar desvirtuar el movimiento a través de imágenes de encapuchados, que presumiblemente fueron infiltrados en el movimiento, sin embargo no ha habido comentarios del gobierno en este sentido.

En este contexto se da a conocer otro asunto que impacta en la credibilidad del gobierno: la casa blanca. El gobierno, guarda silencio sobre este tema, sin embargo radicaliza su postura en contra de las manifestaciones y las protestas.

La frase clave en este momento, que en la línea central del mensaje es “Hay quienes quieren desestabilizar a México”, retomada por el Secretario de Gobernación. Hay un endurecimiento de la línea discursiva que exige orden más allá de ofrecer alternativas a los problemas.

Se acerca el 20 de noviembre que ha sido la fecha establecida para una gran manifestación. Días antes, en un intento fallido por explicar el asunto de la casa blanca, la primera dama envía un mensaje en video a medios que es insuficiente en forma y contenido, lo que ocasiona una exacerbación de la opinión pública y de algunos medios.

Después de la marcha del 20 de noviembre, en la que se evidenció la distancia informativa entre medios masivos y redes sociales, hay un cambio en la estrategia de comunicación.

Segundo intento.

El lunes 24 de noviembre el Secretario de Gobernación asume un papel de vocero y anuncia que esa misma semana, el jueves 27, el Presidente dará un anuncio importante a toda la nación. La expectativa inunda a los medios y las redes, finalmente el mensaje. Los que seguimos el anuncio fuimos testigos de una movilización del establishment, esos grupos influyentes de la sociedad, los centros oficiales de poder, se convoca a toda la nación, teniéndolos a ellos de testigos al orden público y privado, al respeto, al combate a la corrupción, se anuncian cambios que ya se habían anunciado, sin embargo, los protagonistas de la historia, en este caso sus familias, no están.

La respuesta ante estos 10 puntos es de nuevo diferente en redes en los medios tradicionales, hay manifiestos pagados en los periódicos y críticas y señalamientos de libre circulación en las redes, hay coincidencia entre analistas y otros sectores de la sociedad que no fue suficiente, que había muchas incongruencias, que no fue profundo ni convincente.

Se llega a este punto con un cambio radical en el mensaje, una promesa de cambio con acciones poco convincentes, sin un parámetro de evaluación y medición de

los 10 puntos, y sobre todo con dos percepciones: la que proyectan los medios tradicionales y la que circula en las redes.

Se queda pendiente un reconocimiento de las omisiones en tiempo y forma del gobierno federal, más aún cuando gran parte de la estrategia recae en estados, municipios y sector privado, sin mencionar las responsabilidades de la federación.

¿Qué es lo que no está viendo el gobierno federal en términos de comunicación?

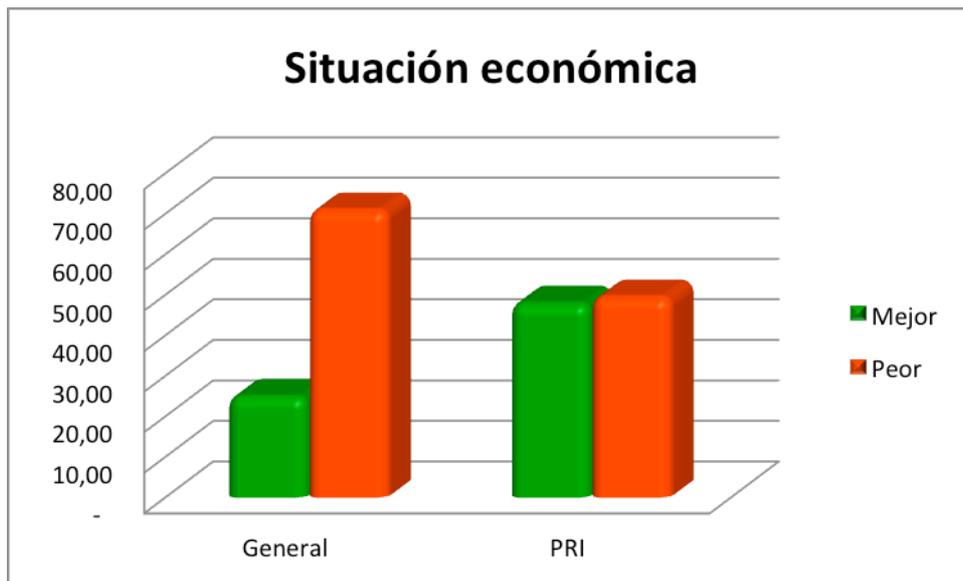
El poder de las redes sociales. Manuel Castells menciona que Internet proporciona un espacio de autonomía del que surgen movimientos con distintas formas y resultados, dependiendo de su contexto social, es decir, las redes de telefonía móvil y las TIC's no son simples herramientas, sino formas de organización, expresiones culturales y plataformas específicas de autonomía política, por lo que favorecen la participación cívica.

El mejor ejemplo de lo anterior es lo que conocemos como la “primavera árabe”. Las condiciones de la población en los países eran muy similares: falta de oportunidades sociales y de participación política, sometimiento a la opresión política y en una situación económica desesperada durante décadas, no había oportunidad de reclamar por miedo a la amenaza de violencia arbitraria del Estado, una población mayoritariamente joven (menos de 30 años) muchos de ellos con estudios y sin empleo o trabajadores con salarios precarios; sin embargo, el rasgo que más se destaca es que una parte importante de la población sabe utilizar las redes de comunicación digitales, hay una penetración de 100% en la mitad de los países árabes y superior a 50% en el resto.

Finalmente el gobierno hace un cierre muy forzado de la crisis, el 4 de diciembre el Presidente hace su primer viaje a Guerrero desde que desaparecieron los jóvenes y convoca a “superar este momento de dolor”, dando por cerrado el tema y la esperanza de encontrar con vida a los normalistas.

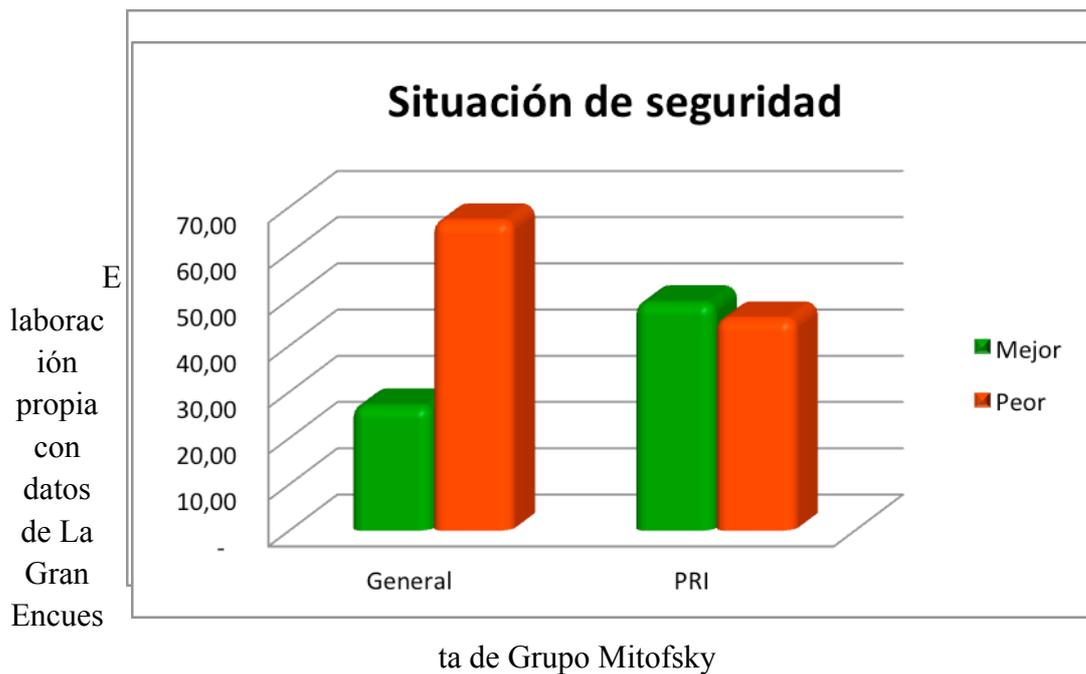
¿Por qué el cambio en el mensaje?

De acuerdo con la Gran Encuesta que Grupo Mitofsky realiza trimestralmente, las cifras sobre algunos temas clave no favorecen al gobierno aún entre los miembros de su partido.



Elaboración propia con datos de La Gran Encuesta de Grupo Mitofsky

Elaboración propia con datos de La Gran Encuesta de Grupo Mitofsky



Elaboración propia con datos de La Gran Encuesta de Grupo Mitofsky

Elaboración propia con datos de La Gran Encuesta de Grupo Mitofsky

Christian Salmon² menciona que el storytelling político ejercen una fuerte influencia en los poderes ejecutivos, ocasionando un estado de campaña permanente que se basa en la información que el gobierno elige para que los ciudadanos conozcan su actividad y afirma que es necesario cambiar las historias, diversificarlas y modificarlas, pues de otra forma “dejan de cumplir su objetivo”.³

EL PRI está perdiendo su audiencia principal: a los priístas, claro que esto no puede achacársele solamente a la estrategia de comunicación o a las fallas en el control de crisis, pero como lo recordaba el jueves Juan Courel “Gobernar es comunicar” y se pierde mucho siendo incongruente entre el mensaje y las promesas como dijo Ricardo Homs.

Lo anterior toma especial importancia ante un año electoral en el que se estrenan reglas y árbitro y en el que se podría perder una valiosa presencia en la Cámara de diputados que ha sido de gran apoyo para la aprobación de las reformas estructurales.

En conclusión, ha habido un cambio constante en el mensaje y los voceros del gobierno para el control de la crisis derivada de los acontecimientos en Ayotzinapa, lo que ha generado irritación, desinformación y descontento.

Se ha desestimado el poder de las redes sociales y sobre todo se ha tratado de minimizar su capacidad de movilización y convocatoria.

Ha habido un cambio en el mensaje, se ha suavizado y ha ofrecido algunas vías de solución, apelando a que este cambio ayude a reducir la irritación social.

Podemos esperar que haya más cambios en el mensaje, incluso que se hagan más positivos, al tiempo que serán cada vez menos frecuentes.

Es posible que observemos la construcción de una historia que tenga como principales protagonistas a las víctimas, la lucha por la estabilidad y la construcción de la paz a través de la unidad nacional, es decir una campaña al estilo Santos en Colombia.

Asimismo podemos esperar, que se culpe a otros niveles de gobierno por la falta de resultados en lo propuesto por el gobierno, incluso a los miembros de la oposición.

Por supuesto, el mensaje seguirá siendo doble, uno en redes sociales y otro en medios tradicionales, la pregunta es ¿Hacia dónde se moverá la confianza de la opinión pública? y ¿Qué arena será más importante en términos electorales?

¹ Gingrass, A. (1998), “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en G. Gauthier y J. Mouchon (comps.), *Comunicación y Política*, Barcelona, Gedisa.

² Salmon, C. (2010) *Storytelling*, Barcelona, Ediciones Península.

³ *Ibidem* (pp.135).