

La comunicación política en los primeros 100 días de campaña permanente de un gobierno recuperado

Mtra. Lizbeth Chagoya Gallardo³⁸
Mtra. Patricia Xochiquétzal Mendoza Cruz³⁹

INTRODUCCIÓN

El análisis del ejercicio del poder en la realidad política no puede entenderse si no es a la luz de la teoría de la comunicación política. Este punto de partida es importante para desmitificar la creencia de que la política se desvanece en aras de la comunicación; más bien, al expresarse y manifestarse mediante actos comunicativos, la política se hace *in factum*. De ahí que “la comunicación sea indispensable para el funcionamiento de la democracia de masas” (Martínez, 2010); esto es el telos de la comunicación política. La contrastación con hechos reales deja traslucir que cada localidad, región o país poseen características muy particulares de las democracias modernas que se expresan en sus manifestaciones sociales, históricas y políticas.

El trozo de realidad analizado en el presente capítulo proviene de la investigación sobre la comunicación política que el nuevo gobernador de Oaxaca, quien recién comienza a ostentar el poder, realizó en los primeros 100 días de su mandato: un proceso descendente de comunicación expresado en una serie de discursos que parten de su persona hacia los gobernados, en un acto unidireccional, afirmándose como campaña permanente. La investigación demostró que el tipo de comunicación al que apeló carece de conflicto y polémica a pesar de utilizar la inmediatez y la alta difusión inherente a las redes sociales. Ello imprime cierta complejidad al fenómeno comunicativo, en el que los mensajes promueven la imagen pública y no un conocimiento político real del estado de Oaxaca; las consecuencias de ello son el desafecto por la política y el desinterés por los asuntos comunes; sin embargo, si se incorpora un matiz esperanzador, logra un acercamiento a determinados públicos.

La investigación forma parte de la tesis de maestría en Comunicación Social y Política que aborda cómo los gobernantes emplean las redes sociodigitales

³⁸Universidad La Salle Oaxaca. Maestría en Comunicación Social y Política. Correo electrónico: lizbethchagoya@gmail.com.mx

³⁹Universidad La Salle Oaxaca. Maestría en Comunicación Social y Política.

para proyectar su imagen pública y realizar una campaña permanente. El estudio se enfocó en analizar la construcción de la campaña permanente del gobernador del estado de Oaxaca, Alejandro Murat Hinojosa, durante los primeros 100 días de su gobierno, examinando el discurso audiovisual de su página de Facebook durante el periodo del 1° de diciembre de 2016 al 12 de marzo de 2017.

El contexto de la investigación es el estado de Oaxaca, dividido en 570 municipios, 417 regidos por el Sistema Normativo Interno y 153 por el Sistema de Partidos Políticos, en el que se vive un periodo de ruptura del gobierno del tradicional partido Revolucionario Institucional (1998-2016) debido a la alternancia de un representante de los partidos de oposición, Gabino Cué Monteagudo. La llegada al gobierno del estado de Alejandro Murat Hinojosa significó el regreso del viejo partido dominante con este candidato, comúnmente conocido como “El Cachorro” por ser hijo del exgobernador, José Murat Casab (1998-2004).

En la realidad estudiada se constata una política a ultranza, que incluye componentes comunicativos tecnológicos en una página de la red sociodigital Facebook.

208 ¿Cómo se construyó la campaña permanente durante los primeros 100 días del gobierno de Alejandro Murat Hinojosa en los videos publicados en su página de Facebook tras la recuperación de la gubernatura para el PRI?, ¿cómo comunicó y a qué temas dio mayor prioridad en los videos subidos a su página de Facebook?

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la campaña permanente del gobernador de Oaxaca en ese medio, así como identificar los principales conceptos difundidos en los videos publicados, su interpretación y el análisis de sus características.

El estudio se fundamenta en dos teorías: la de la comunicación política, con la cual se analiza la campaña permanente desde la perspectiva de Canel (1999), y la de la imagen pública, con la aportación de Costa (1992). En cuanto a la metodología aplicada, se utilizó el análisis de contenido de acuerdo con Bardin (2002) y la entrevista semiestructurada dirigida a los usuarios de la página de Facebook del gobernador.

Metodología mixta

La metodología ocupada se enmarcó en un análisis mixto y de análisis de contenido, con un diseño explicativo secuencial (Dexplis), en que los resultados cualitativos apoyaron la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales. En este estudio se empleó una muestra

no probabilística, porque de un total de 76 videos publicados en la página de Facebook en el periodo del 1° de diciembre de 2016 al 12 de marzo de 2017 se seleccionaron únicamente 57, en los que se incluía la presencia del gobernador. En el caso de los entrevistados, el muestreo se basó en participantes voluntarios, seleccionándose cuatro usuarios por razón de ordenación territorial, es decir, originarios y/o residentes en el estado de Oaxaca que hubieran visto los videos publicados del 1° de diciembre de 2016 al 12 de marzo de 2017.

Así, la investigación se dividió en dos etapas. La primera (cuantitativa) consistió en la aplicación del análisis de contenido a través de la técnica categorial, de acuerdo con Bardin (2002) y Arias (2012), para demostrar la hipótesis relacionada con las variables campaña permanente e imagen pública en una muestra de 57 videos publicados en la página de Facebook del mandatario durante el periodo señalado.

El criterio de categorías terminales proviene del reagrupamiento progresivo de categorías de generalidad más débil (Bardin, 2002, p. 92), según las teorías de Canel (1999) y Joan Costa (1992), como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores para análisis de contenido

Variable/categoría	Dimensiones	Indicadores
Campaña permanente	Compromisos de campaña cumplidos	Reactivación económica Paz social Diálogo Solución de problemas (salud, educación, sector productivo, artesanal, entre otros)
	Ejes de gobierno	Oaxaca Incluyente con Desarrollo Social Oaxaca Moderno y Transparente Oaxaca Seguro Oaxaca Productivo e Innovador Oaxaca Sustentable Política transversal
	Temas de gobierno	Educación Salud Vivienda Acceso a la alimentación Inclusión económica Grupos en situación de vulnerabilidad Migrantes Cultura física y deporte Cultura y arte Administración moderna Coordinación institucional Gestión para resultados Finanzas públicas Transparencia y rendición de cuentas Desarrollo institucional Seguridad ciudadana Procuración de justicia Derechos humanos Gobernabilidad y paz social Prevención y protección contra desastres Productividad agropecuaria Pesca y acuicultura Turismo Comunicaciones y transportes Impulso a la economía y Zonas Económicas Especiales Medio ambiente y biodiversidad Desarrollo forestal Residuos sólidos Energías alternativas Ordenamiento territorial Pueblos indígenas Protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes Igualdad de género
Imagen pública	Signos	Alejandro Murat Hinojosa (marca) Juntos construimos el cambio (eslogan/lema)  (logotipo) Univia pro (Tipografía)

		Colores institucionales
	Personificación	Familia Cercanía con la población Encuadres visuales
Comunicación de masas	Informadora	Se vincula con las dimensiones e indicadores de la campaña permanente y la imagen pública.
	Conferir estatus o prestigio	

En la segunda etapa (cualitativa) se aplicó la técnica de entrevista semiestructurada codificada con el usuario/seguidor de la página de Facebook del gobernador, con el fin de obtener una construcción del significado desde la experiencia del público objetivo.

Tabla 2. Muestra de participantes voluntarios

Entrevistados	Edad	Sexo	Dedicación
Sujeto 1	27	Femenino	Trabajadora de gobierno de Oaxaca
Sujeto 2	26	Femenino	Administradora de empresas
Sujeto 3	28	Masculino	Estudiante de universidad
Sujeto 4	26	Masculino	Comunicólogo

Las entrevistas se articularon conforme a dos variables: a) Campaña permanente a través de la dimensión de posicionamiento y b) Imagen pública, expresada en la Capacidad/ Liderazgo, Emotividad/ Identidad y Cercanía. Tras una previa selección de los constructos, las dos variables se relacionaron entre sí a efectos de compararlas y elaborar un código común a los cuatro entrevistados.

Cada pregunta se clasificó dentro de seis posibles tipos: opinión, expresión de sentimientos, conocimiento, sensitiva, antecedentes y simulación, para obtener validez y confiabilidad del instrumento.

Campaña permanente

La comunicación política no puede deslindarse de la campaña permanente, pues atiende, sustenta y mantiene la legitimidad del gobierno; en este sentido, resulta ilustrativo mencionar los casos en que se ha utilizado esta estrategia: presidencias de Richard Nixon (1969-1974), Jimmy Carter (1977-1981), Bill Clinton (1993-2001), George W. Bush (2001-2009) y Barack Obama (2009-2017) en Estados Unidos; mandato del primer ministro Tony Blair (1997-2007), el primer ministro Silvio Berlusconi (2001-2006) y el primer ministro John Howard (1996-2007), en Inglaterra, Italia y Australia, respectivamente. Éstos tuvieron una presencia predominante en los tradicionales

y nuevos medios de comunicación con la finalidad de validar sus acciones. A pesar de la “americanización” del concepto de campaña permanente, en Latinoamérica las tendencias se encaminaron hacia su aplicación, como ocurrió en el caso de los presidentes de Venezuela, Hugo Chávez (1999-2013); Bolivia, Evo Morales (2006-2019); Ecuador, Rafael Correa (2007-2017), y México, Enrique Peña Nieto (2012-2018). En estos casos el objetivo fue refrendar su popularidad, obtener validación electoral y propiciar proyectos que les permitieran continuar durante otro periodo gubernamental. Esto último a veces resultó y otras no; en el contexto mexicano, por ejemplo, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdió el poder presidencial con la victoria de Andrés Manuel López Obrador del Partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena).

Ahora bien, el reto de la comunicación política y la campaña permanente está en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, que generarán un espacio de confrontación que puede dar lugar a un cambio en el funcionamiento de la democracia masiva (Mendé y Smith 1999), es decir, no sólo se trata de la adopción de una nueva tecnología, sino de propiciar un cambio de realidad. El desafío en la materia se advierte en el caso de red sociodigital, donde ha variado la idea de comunicación y transparencia de la información, para centrarse en el análisis de la relación constante entre políticos-medios-ciudadanos.

- 212** Desde la teoría de la comunicación aplicada al escenario de la práctica digital, cabe formular las siguientes interrogantes: ¿qué papel desempeñan los actores políticos en esta fase comunicativa? ¿Qué están comunicando y cómo lo hacen a través de Internet, específicamente en redes sociales? ¿Cómo proyectan su imagen pública y por qué medios, instrumentos y mecanismos?

Comunicación política, campaña permanente e imagen pública

Los conceptos fundamentales son los de comunicación política, campaña permanente e imagen pública (Canel, 1999 y Costa, 1992) ligados a las potencialidades que ofrece la red sociodigital, con la finalidad de poder describir el ejercicio del poder del gobernante en internet.

Canel (1999) entiende la “comunicación política como la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p. 27). En este sentido, a partir de la interacción entre políticos, comunicadores, periodistas y

ciudadanos, el gobierno está en campaña permanente porque, una vez que ha conseguido el poder, necesita mantenerse en él. Además, la imagen del líder gubernamental cobra mayor importancia desde la forma de comunicar su identidad a estos sectores, en otras palabras, desde la forma en que establece una relación con el otro.

Antes de referirnos a la imagen pública para unir los conceptos, es necesario aclarar que “la campaña permanente consiste en hacer que el presidente (o el líder gubernamental) sea alguien muy visible, público, que ocupe espacio en los medios de comunicación para ser reconocible e identificable. Entonces, las técnicas y estrategias para esta perspectiva se enfocan en el desarrollo de la imagen del gobernante o institución” (Canel, 1999, p. 108).

De lo anterior, y siguiendo la línea de Canel (1999), la imagen del líder gubernamental se configura por medio de dos estrategias de comunicación: personificación de la institución y estatalización del gobierno.

El primer concepto tiene que ver con hacer asequible el gobierno al ciudadano; éste es encarnado por una persona concreta, en este caso el gobernador, que facilita la generación de noticias a través de los siguientes recursos:

- a) Familia (la imagen del gobernador en familia como una persona más, cuyo objetivo es conectar con la sociedad).
- b) Entornos informales (la imagen de su estilo de vida como el de un ciudadano medio, sus amigos, hobbies y actividades deportivas que realiza).
- c) Visitas a la institución (imagen para personalizar la institución, es decir, de puertas abiertas a la ciudadanía. Visita de personalidades, artistas).
- d) El drama (imagen del gobernante ante un suceso trágico o catástrofe natural).
- e) El trabajo (imagen de su capacidad, su trabajar constante. Escenario de sus acciones y logros).
- f) El discurso (mayor interacción entre el orador y el público, para acentuar el liderazgo personal del líder gubernamental).

El segundo concepto, estatalización del gobierno, “es una estrategia por la que, en el ejercicio de la función de la dirección del Estado, el gobernante se aprovecha de las ventajas del marco estatal que le ampara” (Canel, 1999, p. 118), es decir, actúa en representación del Estado y sus elementos son los siguientes:

- a) Símbolos estatales (se rodean de símbolos que connotan estabilidad para reflejar o justificar determinada acción, sin personalismo ni partidismo)

- b) Lugares oficiales
- c) Internacionalización (representa la capacidad de dialogar con otros líderes internacionales, la agenda de política exterior)
- d) Frecuencia de mensaje (clave en la configuración de la imagen del gobernante, como los discursos, mensajes, acciones y postura ante determinada situación)

Ahora bien, Joan Costa (1992) puntualiza que “la imagen pública es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan las conductas y opiniones de esta colectividad” (p. 52). Esto significa que es producto de la relación con la sociedad y los individuos y se encuentra en permanente construcción.

Para hacerlo posible, las variantes de la acción significativa generadora de la realidad (imagen) son dos: directa e indirecta (Joan, 1992):

Directa

- Interacción sujeto-público (cómo lo hace, cómo actúa)
- Acción del entorno como sistema de significación (relacionado con los significados y experiencia desde el contexto —el escenario en acción—, dónde se ubica)

Indirecta

- Acción indirecta con el sujeto a través de la marca (qué dice)
- Acción robótica o intermediaria (en este apartado el autor se refiere a la intermediación robótica de los servicios y productos —interacción hombre-máquina—, bajo este estudio se aborda desde la ubicuidad, por medio de qué soporte)
- Acción comunicacional o simbólica (referida al diálogo que acompaña la acción realizadora del sujeto [emisor], bajo tres modalidades a) intercambio material [enfocado en este estudio en las acciones o resultados presentados], b) relación de telecomunicación [mensaje persuasivo e informativo] y c) relación manipuladora, la respuesta al mensaje). En resumen, se enfoca en qué dice.
- Teleacción mediática (se establece mediante el discurso que emiten las imágenes televisuales y su montaje, los textos escritos y las ilustraciones).

Con estos elementos, y basándose en Canel (1999) y Joan Costa (1992), se elaboró un esquema de estudio que engarza la campaña permanente con la imagen pública

Tabla 1. Modelo de Canel y Costa para la campaña permanente e imagen pública

Quién es		Qué hace	Cómo lo hace	Cómo lo comunica	Qué es para mí	
Sujeto	Signos	Acción funcional	Acción cualitativa	Acción simbólica	Público	
Alejandro Murat Hinojosa, gobernador de Oaxaca	Verbal	Acciones institucionales	Medios humanos/ técnicos	Identidad visual	Experiencia y respuesta de los usuarios de la Página de Facebook del gobernador.	
	Gráfico	Lingüístico	<i>Personeificación de la política</i>	Personalidad propia		Simbología gráfica
		Icónico		Conducta		Arquitectura institucional Estatización del Gobierno
		Cromático		Singularidad		
	Conductual	Cultura		Modo particular de hacer		
	Ambiental	Escenario de acción		Valor añadido		
Informacional	Datos, cifras o estadísticas					
	Identidad	<i>a</i>				

Fuente: elaboración propia basada en Canel (1999) y Joan Costa (1992).

La relación entre los dos modelos señalados apoyó el diseño de los instrumentos metodológicos a aplicar para responder la hipótesis: “la construcción de la campaña permanente durante los primeros 100 días de Alejandro Murat Hinojosa a través de los videos publicados en su página de Facebook prioriza la imagen pública del dirigente político para protagonizar los cinco ejes de gobierno mediante un modelo de comunicación de masas, desatendiendo las potencialidades de una red social”.

Por otro lado, desde el enfoque de las nuevas tecnologías de la comunicación, los canadienses Greg, Langlois y McKelvey (2012) destacaron que se requiere reconceptualizar y redefinir el término comunicación política, pues la campaña permanente es inseparable del desarrollo de los nuevos medios de comunicación, que cambian la participación ciudadana y generan nuevos actores políticos, espacios y tiempos.

En otras palabras, estamos frente a una alternancia entre las formas de vida política y el papel de la comunicación.

Ante este panorama, los autores describen que la campaña permanente en red se basa en tres componentes: primero, plataformas web 2.0 (principalmente las redes sociales), segundo, el rol de los actores políticos (partidarios y activistas), es decir, la circulación de contenido y, por último, objetos temáticos (videos, fotografías, imágenes, publicaciones y comentarios).

1) the spaces of communication and campaigning itself (particularly social media platforms; 2) partisan participation action, and subjectivity (roles of political actors); and lastly, 3) the digital encoding and circulation of political communications (or “issue-objects”) (Greg, Langlois y McKelvey, 2012).

En el primer punto, las plataformas web. 2.0 se representan como espacios donde el discurso político conduce a la acción política. El segundo rubro hace referencia a la confrontación política continua en el ciberespacio; esto supone conocer el nuevo lenguaje de las plataformas digitales para aprovechar las ventajas tecnológicas. El tercer rubro se refiere a captar la atención empleando objetos digitales, para amplificar, memorizar y repetir el mensaje.

Esto significa que la campaña permanente se basa en políticas sustentadas por objetos multimedia, en los que, finalmente, la imagen aporta a legitimar el poder-acción del actor político.

216

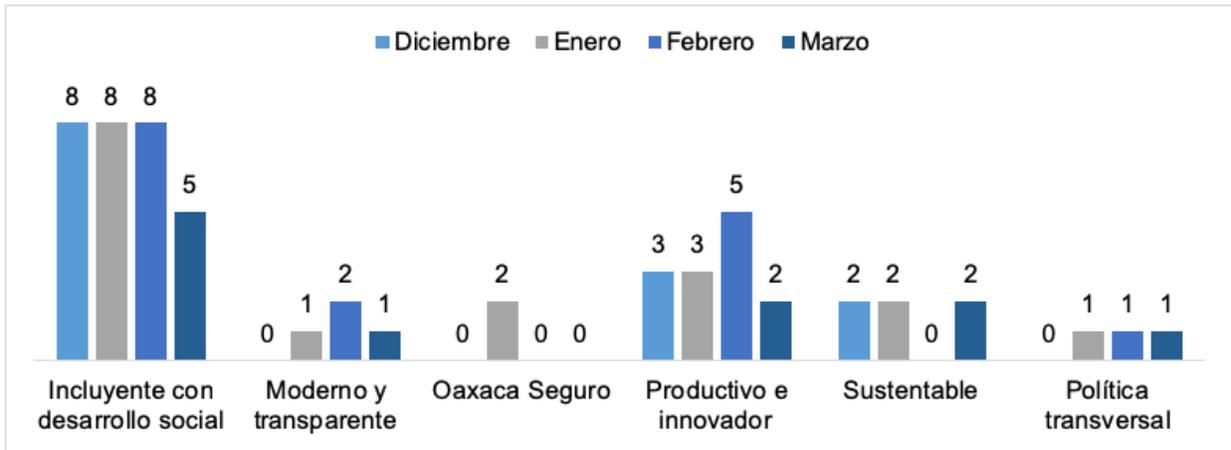
Los resultados

El contenido de los 57 videos publicados en la página de Facebook del gobernador se centró en una imagen televisiva orientada a enmarcar la gobernabilidad y la legitimación desde el ágora digital, sin tener relación con el público.

A continuación, se describen los principales resultados obtenidos de la segmentación del contenido audiovisual según la variable independiente “campaña permanente” y la variable dependiente “imagen pública”:

En el total de videos analizados del gobernador de Oaxaca, Alejandro Murat Hinojosa, el eje que encabezó la agenda durante los primeros 100 días de su administración en la página de Facebook fue “Oaxaca incluyente con desarrollo social”, con 29 menciones y, en segundo lugar, “Oaxaca productivo e innovador”, con 13, como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Ejes de gobierno



En cuanto a los temas con mayor mención por mes, destacan: 8 para Salud, 6 para Turismo, 5 para Educación, 4 para Cultura física y Deporte, 3 para Cultura y Arte, 3 para Coordinación institucional, 3 para Productividad agropecuaria, 3 para Comunicación y Transportes, 3 para Impulso a la economía y Zonas Económicas Especiales, y 3 para Medio ambiente y biodiversidad; los demás registraron menos de tres menciones.

En este caso, haciendo un recuento del contexto político-social que enfrentó el proceso comunicativo del gobernador al tomar el cargo el 1° de diciembre, los temas destacados fueron: ¿cómo tomó protesta?, la disidencia de la Sección 22 de la CNTE y la deuda económica del estado. El proceso comunicativo focalizó la atención en un mayor número de videos relacionados con el tema salud; éstos mostraron visitas al hospital civil, conferencia de prensa para solucionar los problemas sindicales del sector, cumplimiento del compromiso de reactivación de las unidades móviles de atención, compra consolidada de medicamentos, inauguración del acelerador lineal en el Centro Estatal de Oncología y giras de trabajo con el secretario federal del sector Salud.

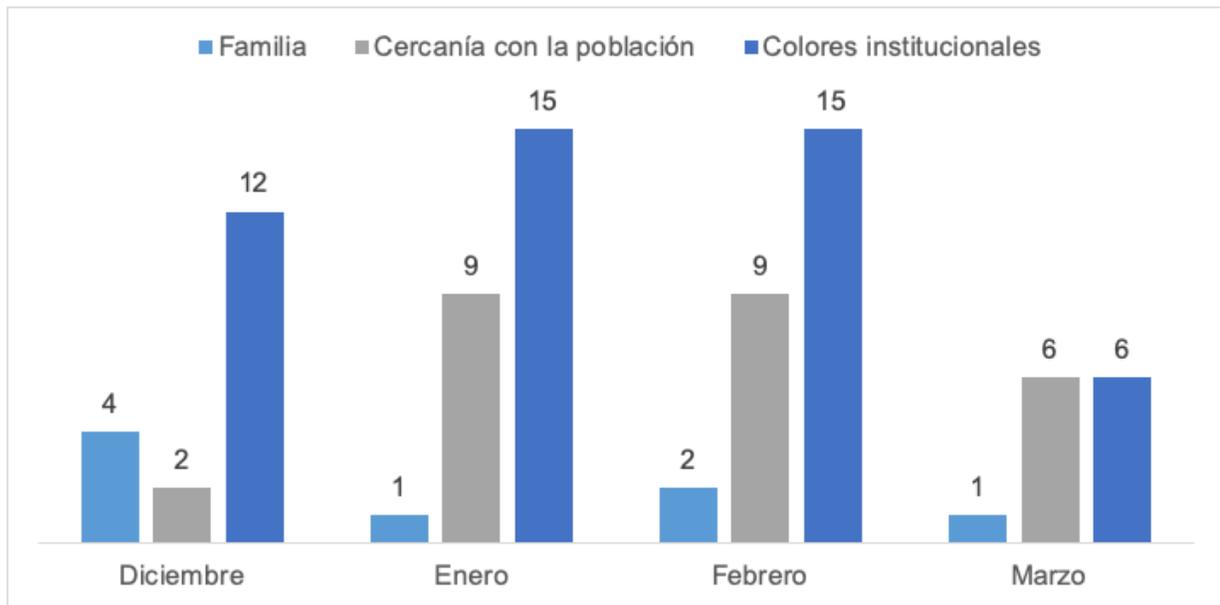
De acuerdo con los compromisos cumplidos, se registró un total de siete videos publicados en la página de Facebook del gobernador entre el 1° de diciembre de 2016 y el 12 de marzo de 2017. Cuatro de ellos se ubicaron en el eje Oaxaca incluyente con desarrollo social, dos en Política transversal y uno en Oaxaca productivo e innovador.

Los compromisos cumplidos fueron los siguientes: el 6 de diciembre de 2016, la reactivación de las unidades móviles de atención médica, y, en enero de 2017, la reanudación de los trabajos de Barranca Larga-Ventanilla y Mitla-Tehuantepec, el Pacto Primera Infancia, la compra consolidada de medicamentos del IMSS, el arranque de la obra de la universidad en Santiago

Juxtlahuaca, la creación de la Secretaría de la Mujer y la iniciativa de la Ley de la Mujer.

Ahora bien, en el tema de imagen pública desde la personificación, de 57 videos publicados, hubo ocho en los que participó la familia del gobernador de Oaxaca, 26 cercanías a la población y 48 que mostraron los colores institucionales.

Figura 4. Personificación por imagen pública

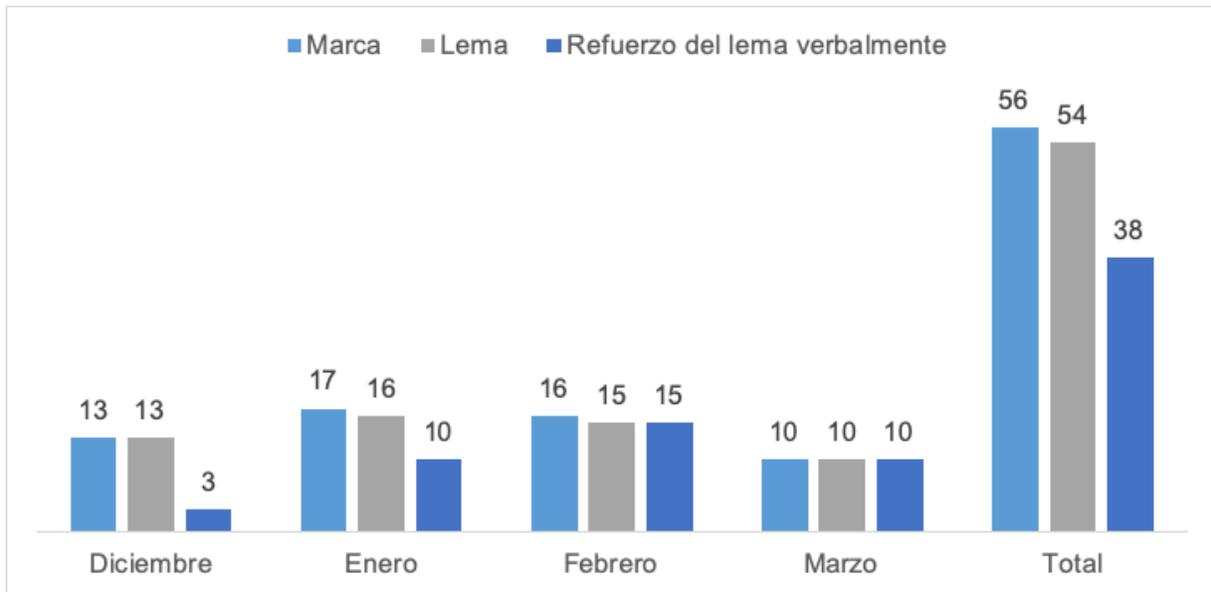


218

Los encuadres visuales más utilizados fueron 32 plano medio, 15 plano general y 13 plano de detalle. De 57 videos, 35 poseen musicalización.

En cuanto a los signos a que hacen referencia, de los 57 videos subidos a la página de Facebook del gobernador, 56 muestran la marca del gobierno, 54 el lema “Juntos construimos el cambio”, mientras que 38 hacen mención del lema con refuerzo verbal del mandatario.

Figura 6. Imagen pública por signos



En estas representaciones fílmicas, la imagen del gobernador permite la construcción de un espacio de identidad, posicionamiento y refuerzo de su línea de acción mediante la personificación de la política y la estatalización del gobierno, conforme a Canel (1999), y a través de la acción significativa, según Costa (1992).

Dicho lo anterior, los videos analizados se asocian a la acción indirecta del sujeto investigado destinada a hacer, conocer, reconocer y memorizar a un sujeto [emisor] empleando el carácter lingüístico, gráfico, icónico y cromático. Al respecto, Joan Costa destaca la parte directa de la imagen, la interacción sujeto-público.

En cuanto a la percepción de los cuatro entrevistados sobre los videos, en la categoría campaña permanente desde el posicionamiento dos percibieron falta de credibilidad en el mandatario, uno prefirió no hacer comentarios y el cuarto lo describió como un gobernador preparado y seguro de sí mismo. Respecto a los principales problemas enfrentados por el titular del Poder Ejecutivo, tres coincidieron en que fue el legado de su padre (es decir, ser hijo de un ex gobernador de Oaxaca), mientras que el restante considera que fueron la deuda económica y la reactivación de la economía.

A propósito de la identificación de los ejes de gobierno, tres coincidieron en que el más mencionado en sus videos fue “Oaxaca incluyente con desarrollo social” y uno en que fue “Oaxaca productivo e innovador”.

Al considerar la imagen pública, los cuatro entrevistados no pudieron identificar con certeza los aciertos del gobernador; dos aprobaron y dos desaprobaron su gestión como gobernador a partir de los videos.

En cuanto a los compromisos cumplidos por el gobernador, dos no los identificaron, uno sostuvo que no cumplió y el otro afirmó que se cumplió con la reactivación de proyectos en Oaxaca. En lo que respecta a su desempeño, los cuatro lo calificaron como regular por no prestar atención a las demandas de la sociedad y centrarse en comunicar desde las redes sociales.

En lo que tiene que ver con la emotividad e identidad, dos entrevistados percibieron que el lema es una frase que camina hacia adelante con la sociedad, mientras dos lo sienten publicitario. En cuanto a la personalidad del gobernador, dos mencionaron que se trata de una persona joven y preparada, mientras los otros dos lo perciben como una persona falsa. Asimismo, los cuatro señalaron que el lenguaje del gobernador es claro y empático, pero que su actuar no se corresponde con la imagen que proyecta. Finalmente, respecto de los problemas que debe resolver, tres mencionaron la educación y economía, y el cuarto la falta de credibilidad en el gobierno.

Las cifras anteriores permiten comprobar que los videos publicados del 1º de diciembre de 2016 al 12 de marzo de 2017 se caracterizan por reflejar un modelo de comunicación de masas, que prioriza la transmisión, difusión e información de los ejes de gobierno para posicionar al mandatario proyectando la imagen de un político preocupado por el desarrollo social y económico del estado.

220

Conclusiones

La presente investigación abonó a la reflexión sobre la potencialidad de las redes sociodigitales en Internet como una nueva área de oportunidad para la comunicación política e imagen de la administración del maestro Alejandro Murat Hinojosa, especialmente en Facebook.

No obstante, dicha comunicación se orientó a la manera de un telepresentador de resultados en una entidad como Oaxaca, lo que supuso la contratación de una agencia de promoción y publicidad denominada Divisa, que utilizó la estrategia comunicativa en redes sociales como una herramienta más de difusión de información.

A continuación, se describen tres características respecto a cómo se construyó la campaña permanente del mandatario:

1. Comunicación unidireccional que busca la legitimación, contable y de oposición; en este sentido, desatendió las potencialidades que supone

la interactividad en una red sociodigital y la utilizó como un instrumento para difundir información y contenido publicitario.

2. Comunicación dirigida a destacar los logros y trabajos de su gestión en apoyo a sus cinco ejes de gobierno, desatendiendo el principal problema de su mandato, esto es, el desafío que representa la Sección 22 del CNTE y el cuestionamiento a la toma del cargo;

3. Comunicación orientada a culpabilizar al gobierno anterior de la deuda económica y la desestabilización social, motivo por el cual se posicionó como “el milagro oaxaqueño” mediante la mayor difusión de dos ejes de gobierno durante los primeros 100 días de su gestión: desarrollo social y productivo innovador.

Para finalizar, este estudio plantea varias propuestas orientadas a evitar la centralización en una comunicación unidireccional cuyo objetivo es brindar información empleando su imagen pública.

1. Planificación estratégica en gestión de contenido, significados, imagen, valores y evaluación desde la red social digital.

2. Creación de valor público intangible. En relación con este aspecto, Costa (1992), desde el enfoque sistémico de la imagen pública a través de la marca e identidad, y Canel (2018), desde la administración pública, apuntan a resaltar la calidad, eficiencia y productividad

3. Vinculación entre el ciudadano y el gobierno para la legitimación social. En este caso, las redes sociales posibilitan la interacción y la retroalimentación.

4. Seguimiento de compromisos cumplidos mostrando a las y los beneficiarios directos para generar empatía y valor. En otras palabras, el usuario puede convertirse en el vocero del gobernante para enriquecer políticas públicas, acciones, propuestas o el debate político que facilitan las redes sociales, como Facebook.

5. Diversificar el contenido, adecuándose a la particularidad de cada lugar. En este aspecto Canel (2018) señala que “la comunicación se ocupa de elaborar narrativas que contextualicen a la persona individual en su relación con la comunidad, para que comprenda la deriva social de su bien particular” (p. 93).

A pesar de que en 2020 la comunicación institucional del gobernador cambió su eslogan por “crear, construir y crecer”, buscando un mayor acercamiento a la población, continuó empleando la misma estrategia unidireccional, con la adopción de una nueva tecnología en el campo gubernamental.

Finalmente, cabe señalar que la imagen es la percepción y la representación

mental de una realidad, lo que nos permite atribuir cualidades constantes a los objetos y al espacio apoyados de la memoria. Esto incidió en la primera impresión de la ciudadanía y la población sobre el gobernador oaxaqueño, tratándose de un factor clave para lo que será la imagen definitiva del futuro gobierno (Sánchez, 2016). Es decir, ése fue el momento clave para demostrar la capacidad de gestionar una transición y obtener liderazgo con apoyo de un instrumento comunicativo como Facebook.

En futuras investigaciones resultaría particularmente interesante estudiar el engagement político (Zamora-Medina y Rebolledo de la Calle, 2021) o la forma de interactividad entre gobernantes y gobernados, generado a partir de la discusión interpersonal sobre asuntos públicos que acerquen o alejen la participación política, característica esencial de la moderna democracia de masas.

Referencias

American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones American Psychological Association* (3ª. ed). Manual Moderno.

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: *Introducción a la metodología científica* (6ª ed). Espisteme.

222 Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal S.A.

Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. Simon and Schuster.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2ª edición). Tecnos.

Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad*. FCE.

Costa, J. (1992). *Imagen pública, una ingeniería social*. Fundesco, D.L

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas.

Elmer, G., Langlois, G., y McKelvey, F. (2012). *The Permanent Campaign, New Media, New Politics*. Peter Lang Publishing.

Gobierno del Estado Libre y Soberano de Oaxaca (2016). *Manual de identidad gráfica del Gobierno del Estado Libre y Soberano de Oaxaca*.

Gobierno del Estado Libre y Soberano de Oaxaca (2017). *Informe de los 100 días de la Administración del gobernador Alejandro Murat Hinojosa*. Oaxaca.

Gobierno del Estado Libre y Soberano de Oaxaca (2017). *Plan Estatal de Desarrollo (2016-2022)*. Oaxaca.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6^o ed.). McGraw-Hill.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

Martínez, M. A. (2010). Campañas y elecciones en la región de Murcia, SBN13 9788499855455, Tirant Lo Blanch.

Ornstein, N., y Man, T. (Ed.) (2000). *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute.

Riorda, M., y Rincón, O. (2016). *Comunicación Gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Biblos.

Sánchez, J. (Coord.) (2016). *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política* (Vols. 1 y 2). Piso 15 Editores.

Valdez Zepeda, A. (2005). Imagen pública: acercamiento conceptual y metodológico. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, (12): 5-14. ISSN 1665-7039.

Valenti, P., López-Ghio, R., Riorda, M., y Straface, F. (2015). *Gobernautas y ciudadanos. Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. BID.

Zamora-Medina, R., y Rebolledo-De la Calle, M. (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2). E-ISSN: 2227-1465.