

Prólogo

Mariano Dagatti ⁽¹⁾
Paulo Carlos López-López ⁽²⁾ y
Marina Mendoza ⁽³⁾

Resumen: Este número de *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* de la Universidad de Palermo se inscribe dentro de la línea de investigación “Comunicación política”. Compila nueve artículos que reflexionan, a partir de investigaciones de carácter empírico, sobre la comunicación política en época de pandemia, sobre las prácticas informativas y las creencias de los lectores / usuarios, sobre la convivencia de los medios tradicionales y los medios conectivos y las nuevas lógicas de articulación de lo privado y lo público, sobre las noticias falsas y el *fact checking*, y sobre la gestión comunicativa del turismo durante la crisis generada por la pandemia. Cada uno de ellos apela a diferentes marcos teórico-metodológicos y construye diferentes objetos de estudio. La compilación se nutre así de perspectivas originales y de polémicas subyacentes acerca de cómo estudiar la comunicación política y la relación entre gobernantes, medios y ciudadanía.

Palabras clave: COVID-19 - comunicación política - gobernantes - medios - ciudadanía.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 16-17]

⁽¹⁾ **Mariano Dagatti.** Investigador Adjunto del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas con sede de trabajo en el Centro de Innovación de los Trabajadores (CITRA, UMET/CONICET). Doctor en Lingüística y Magister en Análisis del Discurso por la Universidad de Buenos Aires. Profesor de Comunicación Visual en la Universidad de San Andrés, Profesor Adjunto a cargo de Semiótica en la Universidad Nacional de Entre Ríos y Jefe de Trabajos Prácticos de Semiología en el Ciclo Básico Común de la Universidad de Buenos Aires. Miembro fundador de la Organización Iberoamericana de Retórica y miembro de la Comisión Directiva de la Asociación Argentina de Retórica y la Sociedad Argentina de Estudios Lingüísticos. Publicaciones más recientes: *La política en escena. Voces, cuerpos e imágenes en la Argentina del siglo XXI*, en co-autoría con Ana Aymá (Editorial UNQ, 2020), e *Intersecciones en el discurso político*, en co-autoría con Teresa Velázquez García Talavera (Revista de Signis, número 33, 2020).

⁽²⁾ **Paulo Carlos López-López.** Profesor ayudante doctor en la Facultad de Ciencias Políticas e Sociales de la Universidade de Santiago de Compostela. Docente en los grados de Ciencia Política y de Comunicación Audiovisual, así como en el Máster de Consultoría, Marketing y Comunicación Política (Departamento de Ciencia Política e Sociología). Doctor (PhD) en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de

Compostela (2016), con una tesis sobre comunicación y procesos electorales. Ha formado parte de más de media docena de proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas, de cuatro proyectos de transferencia (una de ellas como IP), presentó más de 40 trabajos en Congresos Nacionales e Internacionales, participó en más de 30 Comités Científicos y fue revisor para 15 revistas. En la actualidad es investigador del Equipo de Investigaciones Políticas (GI-1161). Forma parte de la Rede internacional XESCOM (ED341R 2016/2019). Editor asociado o miembro del Consejo Editorial de varias revistas en Iberoamérica, como *Universitas*, *Estudios Pedagógicos*, *RICD*, *Tempo Exterior* o *URU*. Es asesor técnico de la Agencia Andaluza del Conocimiento.

⁽³⁾ **Marina Mendoza**. Doctora en Ciencias Sociales (FSOC-UBA), con sede en el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC). Magíster en Comunicación y Creación Cultural (Fundación Walter Benjamin-UCAECE). Licenciada en Sociología (FSOC-UBA) y Licenciada en Relaciones Públicas (UP). Se ha especializado en Derechos Humanos y Genocidios (Fundación Luisa Hairabedian/UMSA), Memoria colectiva y prácticas de resistencia (CLACSO), Integración regional y regionalismo en Europa y América Latina (Escuela Complutense Latinoamericana), Geopolítica y Defensa Latinoamericana (CCC Floreal Gorrini) y Comunicación Política (Centro de Comunicación La Crujía). Es Jefa de Trabajos Prácticos de la cátedra Sociología Política de América Latina en la carrera de Sociología (FSOC-UBA) y Profesora Titular de Seminario de Investigación y Desarrollo II (DyC-UP). Forma parte del Ubacyt “Estado, élites y grupos económicos en América Latina”, el PICT “Estado, élites y políticas públicas en América Latina 2000-2018” y el GT-CLACSO “Élites empresariales, Estado y dominación”, dirigidos por la Dra. Inés Nercesian.

Prólogo

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró “pandemia” a la enfermedad por coronavirus (COVID-19) causada por el SARS-CoV-2, que fue notificada por primera vez en Wuhan (China) el 31 de diciembre de 2019. Poco más de un año después, constan en los registros de la Organización Mundial de la Salud 141 millones de casos detectados y más de tres millones de muertes¹.

Las consecuencias políticas, económicas y sociales han sido numerosas, muchas de ellas inéditas, como las restricciones a la libre circulación de personas con cierre de fronteras o el aislamiento más o menos estricto de su población por tiempos variables. En América Latina, la situación es especialmente grave, tanto por el número de contagios, por las miles de muertes (la mitad de las tres millones contabilizadas, aproximadamente²), como por la saturación del sistema de salud, con distintas respuestas de carácter político, comunicativo y de gestión por parte de los gobiernos.

Como parte de estos efectos parejamente globales, aunque desigualmente repartidos, la pandemia ha generado grandes cambios y tensiones en el ámbito de la comunicación,

desde el modelo de negocio de las empresas informativas, pasando por la *infodemia* o saturación informativa, hasta la proliferación de noticias falsas en las redes sociales digitales, en la que la desinformación ha sido protagonista.

Sucede que vivimos una era marcada a fuego por la presencia de diferentes soportes, dispositivos y plataformas de comunicación, que atraviesan la trama pública y privada de nuestra cotidianidad. Chateamos por Whatsapp con familiares, amigos, colegas; subimos en Instagram fotos de nuestros festejos, de nuestros viajes, de nuestras mascotas, de nuestros reclamos; escuchamos la radio mientras limpiamos, cocinamos, manejamos; vemos en la televisión noticieros, series, telenovelas, concursos, deportes; seguimos a nuestros referentes a través de diferentes redes sociales digitales: *likeamos*, celebramos, criticamos. Amanecemos con las *breaking news* en nuestros celulares, mientras las portadas de los diarios y las revistas abarrotan los kioscos del barrio; consultamos con mayor o menor sistema diferentes portales de noticias, recibimos publicidades de emprendimientos, re-uiteamos datos y también opiniones.

La información es un bien escaso y por todos lados aparece circulando. La pandemia ha provocado cambios en nuestros hábitos a diferentes escalas: cómo nos relacionamos, cómo nos movemos, cómo trabajamos, cómo hacemos ejercicio o asistimos a los partidos de fútbol, cómo hacemos las compras, cómo conversamos en los bares, cómo nos vinculamos sexualmente. No es arriesgado conjeturar que la situación global y el contexto particular de aislamiento o distanciamiento social –que altera el ejercicio de los individuos en el espacio físico común y el contacto interpersonal por fuera de los núcleos familiares– modificaron la relación habitualmente establecida entre la experiencia individual no mediatizada, la experiencia colectiva construida en relación con los medios masivos de comunicación y la experiencia interindividual mediatizada a través de plataformas de redes sociales digitales (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras) (Raimondo Anselmino, Dagatti, Tarullo, Heram, Cingolani e Hidalgo, 2021). Hoy día, las lógicas de interfaz entre la gestión de lo público, los sistemas de medios masivos y conectivos, y ciudadanía presentan un panorama inédito.

La investigación de la Comunicación Política en América Latina cobra especial protagonismo y relevancia en la crisis del COVID-19: con unos gobernantes que deben decidir entre su intuición política y las recomendaciones técnicas, económicas y psicosociales a la hora de tomar decisiones, emitir sus mensajes y construir el relato comunicativo; unos partidos y políticos de oposición que se debaten entre la lealtad institucional y el rédito inmediato; unos medios de comunicación sometidos a presiones e intereses a la hora de hacer periodismo político y en el que el consumo refuerza ciertos elementos definitorios de la información digital, como la convergencia periodística, la sorpresa de hallazgo o el visionado en segundas pantallas.

La mediatización de las sociedades democráticas postindustriales adquiere un grado mayor de complejidad por el desarrollo de sistemas de medios conectivos (Van Dijck, 2016): Internet, *smartphones*, Facebook, Instagram, aplicaciones son nombres que echan luz sobre un modo de vivir lo cotidiano en el que operan lógicas diferentes a las del siglo XX. La interacción entre gobernantes, medios y ciudadanos involucra hoy en día una creciente complejidad que no prescinde ni del *broadcasting* ni del *networking* (Fernández 2021).

Los primeros dos artículos de la compilación nos recuerdan que la generalización del uso de las nuevas tecnologías –sobre todo, de las redes sociales digitales– ha devuelto el protagonismo al debate sobre la información falsa (*fake news*). Con el postulado de que el concepto *fake news* es una expresión discursiva utilizada por los políticos cuando su legitimidad se ve afectada, Palmira Chavero y Dialmar Intriago realizan en *Las fake news como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador* un análisis de contenido sobre las informaciones que el gobierno de Lenin Moreno en Ecuador mostró como *fake news* verificadas, a fin de identificar las características de la estrategia comunicacional del gobierno durante los primeros dos meses de la pandemia (marzo y abril de 2020). Por otro lado, Raquel Tarullo y Yanina Frezzotti indagan en *Ver no siempre es creer: el uso juvenil de Instagram como canal de información y noticias falsas sobre COVID-19* los consumos noticiosos, actitudes y percepciones de estudiantes universitarios en relación a los contenidos sobre COVID-19 que circulan en Instagram. A partir del uso de encuestas digitales, las autoras demuestran que, en su mayoría, la juventud estudiada mantiene una actitud crítica frente a la información: accede a las noticias por varios canales, confía poco, contrasta bastante y se siente capaz de reconocer noticias falsas.

Las tensiones dentro del ecosistema público actual no se limitan, sin embargo, a las relaciones entre prácticas informativas y creencias. Como señalan Mariana Morales da Silva y Lafayette Batista Melo en Da “gripezinha” à pandemia: *tensionamentos discursivos em torno da COVID-19*, los diferentes modos de nombrar la crisis del COVID-19 son la punta de un iceberg ideológico en el que se discute, sobre todo, una crisis más amplia y profunda que apenas la sanitaria. Con herramientas del Análisis del Discurso de matriz francesa, analizan los recorridos discursivos de cada nominación y marcan las relaciones polémicas en la gestión de cada término.

La mediatización de lo político cobra en este contexto singular importancia. Tres artículos concentran su atención en la palabra del presidente argentino, Alberto Fernández, con motivo de la gestión de la pandemia, y en las repercusiones públicas y mediáticas de sus decisiones. En *Argumentación, polémica y emociones en Alberto Fernández ante el COVID-19*, María Alejandra Vitale analiza la construcción de una imagen de sí o *ethos* pedagógico oral en el discurso monologal del presidente argentino referido a la pandemia. Considera para ello las técnicas argumentativas, la dimensión polémica y la puesta en escena de las alocuciones presidenciales en un contexto signado por el aumento de contagios y muertos, la propagación del virus por toda la Argentina y el progresivo enfrentamiento entre el gobierno nacional y la oposición, incluido el jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Con su artículo *El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19*, Ana Slimovich entra de lleno en el fenómeno de la mediatización de la figura presidencial en las redes sociales digitales. Con herramientas de la sociosemiótica, su objetivo es analizar el Instagram del presidente argentino durante su primer año de mandato, comparando el momento previo a la pandemia y distintos momentos de la crisis sanitaria, de modo tal de estudiar los modos de interpelación a los internautas políticos.

El artículo de Yamila Heram, *Intratables en pandemia: cambios y continuidades en el panelismo televisivo*, toma en cuenta las repercusiones de la conferencia de prensa de Alberto Fernández (8 de mayo de 2020) en la que anuncia la continuidad del Aislamiento Social

Preventivo y Obligatorio por COVID-19 en Argentina. Su foco, no obstante, es menos la palabra política que la manera en que el programa de panelismo *Intratables* tramitó públicamente dicho acontecimiento. Dos aspectos de interés convergen: por un lado, la relevancia pública de las conferencias de prensa en los inicios de la pandemia; por el otro, el interés por el panelismo como género o dispositivo privilegiado de tratamiento de lo público.

El artículo de Ana Laura Hidalgo, *La digitalización al servicio de los gobiernos de la vida. Una aproximación a las tecnologías como dispositivos de control*, aborda también la mediatización de lo político, pero lo hace a partir de una escala provincial, considerando los alcances de tres aplicaciones diseñadas por el gobierno de la provincia de San Luis en el marco de la emergencia sanitaria. Tales diseños revelan –para la autora– un arte de gobierno particular, marcado por profundos cambios en materia de conectividad y acceso a Internet. El artículo propone una crítica reflexiva sobre el modelo de desarrollo capitalista basado en la difusión de tecnologías como posibilidad de acortar las brechas y las asimetrías, y sobre los discursos de la pretendida neutralidad de la técnica en los que se erige esta política digital.

En *El papel de la prensa chilena en contextos de emergencia sanitaria. Tratamiento informativo del COVID-19 en el diario digital El Mercurio*, Juan Arturo Mila-Maldonado y Xosé Sonegas-Pérez estudian el tratamiento mediático de la pandemia en el diario digital chileno *El Mercurio*, con base en sus principales temáticas, actores y naturalezas del mensaje. Como principal hallazgo destacan que el diario se circunscribe al rol de periodismo científico, lo cual se evidencia en la confluencia entre las medidas aplicadas por las autoridades sanitarias y la naturaleza positiva o negativa de la información transmitida por el diario.

El artículo que cierra la compilación, *La comunicación de los destinos turísticos internacionales en Facebook y Twitter durante la pandemia de COVID-19*, de Francisco Javier Paniagua Rojano y Francisco Manuel Pastor Marín, analiza la estrategia de comunicación empleada por los grandes destinos turísticos de carácter urbano en Facebook y Twitter durante la primera etapa de la crisis generada por la pandemia de. Asimismo, ilustra los diversos grados de uso de estos medios sociales e identifica posibles casos de buenas prácticas. ¿Qué hicieron ciudades como Berlín, Bogotá, Buenos Aires, Ciudad del Cabo, Tokio o Turín para gestionar la crisis desde un punto de vista turístico? Con base en el análisis de contenido de las cuentas oficiales de los destinos incluidos en el estudio *City Tourism Performance Research*, los autores realizan conclusiones de alcance global sobre las estrategias de gestión de crisis.

La vida cotidiana ha cambiado a la vez que la pandemia se ha vuelto cotidiana. Cada día nuevos saberes –expertos y legos, estadísticos e intuitivos– nos ofrecen guías para la acción: cómo y cuándo cuidarnos, qué hacer ante un posible síntoma, cómo relacionarnos con los demás, dónde y cómo transitar, cómo seguir... Las élites políticas y mediáticas han cumplido un papel decisivo en este proceso de “rutinización” de aquello que al principio fue motivo de sorpresa y temor. Papel que el paso del tiempo vuelve relativo, a medida que las experiencias y relatos individuales e interindividuales adquieren mayor peso relativo. Los nueve artículos del número ofrecen a los lectores diferentes entradas teóricas y metodológicas en el ámbito de la comunicación para indagar los vínculos entre política,

medios de comunicación y ciudadanía en democracias marcadas por una desigualdad estructural que preexistía a la pandemia, pero que ésta no ha hecho más que revelar en toda su crudeza: la desigual capacidad de producción y distribución de las vacunas, la brecha creciente entre servicios públicos y privados, los circuitos de privilegios y de reparto inequitativo de recursos, hacinamiento, falta de acceso a los servicios esenciales de agua, electricidad e Internet, limitaciones del transporte público, y un largo etcétera. Como editores, confiamos en que este nuevo número de *Cuadernos* permitirá a sus lectores acceder a un estado del arte –precario, en proceso– sobre los estudios de comunicación en la era del COVID-19.

Notas

1. Fecha de consulta: 21 de abril de 2021.
2. Fecha de consulta: 25 de abril de 2021.

Bibliografía

- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Disponible en: <https://www.who.int/es/>.
- Raimondo Anselmino, N.; Dagatti, M.; Tarullo, R.; Heram, Y.; Cingolani, G. e Hidalgo, A. L. (2021). “Conjeturas para pensar la relación entre información y creencias en pandemia: tensiones entre mediatización y experiencia cotidiana no mediatizada”. *Coloquio del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones*. Buenos Aires.
- Statista (2021). *Número de personas fallecidas a consecuencia del coronavirus a nivel mundial a fecha de 25 de abril de 2021, por continente*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1107719/covid19-numero-de-muertes-a-nivel-mundial-por-region/>.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Abstract: This issue of *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* by the University of Palermo is part of the “Image and politics” research line. It compiles nine articles that reflect, based on empirical research, on political communication in times of pandemic, on informational practices and the beliefs of readers / users, on the coexistence of traditional media and connecting media and new logic of articulation of the private

and the public, on fake news and fact checking, and on the communicative management of tourism during the crisis generated by the pandemic.

Each one of them appeals to different theoretical-methodological frameworks and builds different objects of study. The compilation thus draws on original perspectives and underlying controversies about how to study political communication and the relationship between rulers, media and citizens.

Keywords: Political communication - COVID-19 - rulers - media - citizenship.

Resumo: Este número de *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* da Universidad de Palermo está inserido na linha de investigação “Imagem e Política”. Compila novos artigos que refletem, com base em investigações empíricas, sobre a comunicação política em uma era pandêmica, sobre as práticas de informação e as conexões de leitores / usuários, sobre a coexistência de mídias tradicionais e conectivas e novas mídias, sobre lógicas de articulação entre o privado e o público, sobre notícias falsas e verificação de fatos, e sobre a gestão comunicativa do turismo durante a crise gerada pela pandemia. Cada um deles trabalha com diferentes referenciais teóricos e metodológicos e constrói diferentes objetos de estudo. A compilação é seguida por perspectivas originais e controversias subjacentes sobre como estudar a comunicação política e a relação entre governantes, mídia e cidadania.

Palavras-chave: COVID-19 - comunicação política - governantes - mídia - cidadania.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
