

Comunicación Política y COVID-19 en América Latina. Gobernantes, medios y ciudadanía

Evaluación Externa de los Resultados del Proyecto de Investigación 19.2 (2)
Línea de Investigación 19. Comunicación Política.
Imaginario, representación ideológica y gobierno

Equipo de Investigación:

Marina Mendoza, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo y el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe IEALC –Conicet (Argentina)

- Mariano Dagatti Conicet-Universidad de Quilmes (Argentina)
- Paulo Carlos López López, Universidad de Santiago de Compostela (España). Instituto de Investigación en Diseño. Universidad de Palermo. Argentina

Los Resultados del Proyecto de Investigación 19.2 fueron publicados en **Comunicación Política y COVID 19 en América Latina. Gobernantes, medios y ciudadanía** [Cuaderno 136] que se detalla a continuación:

- Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°136. (2021/2022). Comunicación Política y COVID-19 en América Latina. Gobernantes, medios y ciudadanía. Coordinación Marina Mendoza, Mariano Dagatti y Paulo Carlos Lopez Lopez. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Año XXIV. Buenos Aires, Argentina. ISSN: 1668-0227.

Los Resultados de este Proyecto están detallados en el capítulo: "Resultados de Proyectos de Investigación 2021" en la edición 155 de Cuadernos.

Síntesis y Fundamentos de la Evaluación del Proyecto de Investigación 19.2

Los resultados del Proyecto de Investigación 19.2 fueron evaluados por Jorge Castro Faleiro, miembro del Comité Externo de Evaluación del Instituto de Investigación en Diseño y su dictamen se transcribe a continuación:

Síntesis

- Actualidad de la temática (Vigencia, Aplicación) / Notable
- Nivel Alcanzado (Profundidad, Consistencia, Jerarquía) / Notable
- Diversidad del enfoques (Pluralidad, Participación) / Notable

- Calidad (Problemática, Análisis, Tratamiento) / Notable
- Contribución al avance del Diseño (Fortaleza) / Notable

Fundamentos y Comentarios

Las situaciones de crisis y en especial las que afectan globalmente, traen aparejados cambios comportamentales en los diversos actores tanto políticos, económicos como sociales, y en las formas a través de las cuales se produce la interacción entre los mismos. La comunicación social juega en estos casos un rol fundamental, y justamente en éste trabajo que nos ha tocado evaluar, se manifiesta como a través de los diversos formatos en que se han construido los mensajes, los contextos de influencia como han sido utilizados de diversa manera, y qué objetivos específicos y disímiles se perseguían.

También hemos visto a través de los trabajos analizados, como el propio desarrollo de la Pandemia fue obligando a ir modificando la comunicación en especial de los actores políticos, acompasando la necesidad que desde la audiencia se iba generando, cada vez más de estar informada sobre la evolución de la situación, que no sólo venía afectando la salud pública, sino que para muchos también afectaba y hasta degradaba su calidad de vida, dados sus ingresos menguados por no poder desarrollar sus tareas en forma normal. Es así, que las denominadas “fake news” como herramienta política, podemos asociarla al concepto de que una verdad a medias no termina siendo considerada una mentira, aunque en realidad investigando más si se compruebe que es realmente falsa.

Otra dato interesante, y que es transversal en algunos artículos analizados, es como fueron utilizados los diversos medios con mayor o menor efectividad, en función a veces de las generaciones a las cuales fueron dirigidos los mensajes, y también se identifica una vuelta a un medio como la televisión que venía en baja a partir del incremento del uso de las redes sociales.

A nivel político pudimos observar como los discursos de mandatarios de Brasil y Argentina en especial, manejaron estrategias de comunicación muy diferentes, los cuales venían de la mano no sólo con su propia formación sino también de su visión ideológica. Es así que el intento de minimizar los efectos de la misma por parte de Jair Bolsonaro “gripezinha” y de priorizar la economía sobre la vida (600.000 muertos), confrontando con los científicos y gobernadores, no es la misma que la de Alberto Fernández, que haciendo alarde de su actividad y vocación docente, y basado en los informes de los científicos, justificaba a la población a través de gráficos y opiniones de expertos el desarrollo de la pandemia, y las medidas que se iban tomando al respecto. Pierre Bourdieu manejaba en su texto “Sobre la Televisión” el concepto muy aplicable a éstos artículos, en donde se puede “ocultar - mostrando”, es decir nuestro lo superficial y oculto la esencia de la noticia.

Una situación que se ha generalizado y es presentado en el Cuaderno, es la aparición de médicos especialistas frente a la pantalla de televisión, siendo éste el medio más consumido a partir de los 45 años, justamente edades en donde los riesgos comienzan por lo general a ser más intensos, y como manifestaba Neil Postman, todo puede transformarse en un show mediático, y que podemos entretenernos hasta con la muerte, y ello puede aparecer

no sólo en los noticieros, sino que se reproduce en cualquier mega-género televisivo como por ejemplo un magazine.

Interesante también, es la inclusión del concepto de dispositivo trabajado por Michel Foucault en su visión de la Sociedad Disciplinaria y sus principios de controlar, vigilar y castigar, en donde se analizan a las tecnologías políticas de los Estados, como dispositivos de vigilancia sanitaria de los sujetos, a partir del uso de herramientas digitales, dentro del contexto de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, manejados como elementos de poder, reivindicando este último desde el discurso y/o desde la coacción.

No podía escapar a estos análisis la denominada Agenda Setting, en donde se ubican en el tapete ciertos temas, presentando los mismos según el medio y el público al que se le dirige el mensaje. Y aquí también podemos detenernos en si existe una “censura invisible” como manejaba el propio Bourdieu, en donde cada medio presenta una parte de la noticia que valida la construcción social de la realidad que el propio medio a través de los procesos de inclusión, exclusión y jerarquización de los contenidos utiliza para su discurso.

Por último, me tomo humildemente una licencia con los autores del último artículo, cuando se habla de que no se gestionó bien por parte de los operadores turísticos la publicidad sobre patrimonio tangible, justamente entiendo que fue a la inversa, a contramano de sus propios intereses del momento, el discurso de promover el “quedarse en casa y cuidarse para que cuando pase la pandemia volver a disfrutar de los grandes atractivos de los destinos”, por un lado puede ser considerado una manifestación de Responsabilidad Social Empresarial, pero otro lado si bien se entiende que hay que mantener despierto y latente el interés por que la gente mueva el rubro, y coincido uno de los más afectados por la Pandemia, tampoco se daban las condiciones a nivel de discurso para contraponer con la globalidad de información que llegaba por otros medios, públicos y privados de que había que evitar la movilidad.

En concreto muy buenos trabajos, de mucha relevancia y pertinencia, cubriendo vacíos de conocimientos sobre hechos recientes, manejando buena bibliografía. Una sugerencia al respecto de éste último punto: podría haberse trabajado el enfoque de Jurgen Habermas, que resulta por demás interesante desde su mirada de la Escuela de Frankfurt al respecto sobre la comunicación y su rol social.