

Eje 15. Comunicación política y comunicación económica
Coordina Natalia Gigliotti y Luz Alcain

Gestión de la comunicación política en contexto de crisis: Gerardo Morales y el COE de Jujuy

Vanina Belén Canavire | Universidad Nacional de Jujuy, Argentina
belencanavire@hotmail.com

Resumen

En medio de la pandemia que azota al mundo contemporáneo, la función del Estado Nacional se visibiliza de múltiples maneras. La comunicación de los gobiernos para sus ciudadanos debe llevarse a cabo en el contexto de una crisis histórica. Esta tarea recae primordialmente sobre los líderes políticos cuya misión es adelantar interpretaciones de las circunstancias presentes y hacer propuestas para el futuro. A partir de ello, el propósito de este artículo es presentar algunas invariantes enunciativas que caracterizaron la discursividad del gobernador de la provincia de Jujuy Gerardo Morales (GM) en relación a la configuración del COVID-19. En ese sentido, sin dejar de tener en cuenta que el trabajo es una posible interpretación o lectura al interior de un sistema productivo en donde hay desfasajes entre producción y reconocimiento, llevamos a cabo un análisis del discurso político del enunciador GM desde una perspectiva Sociosemiótica. El corpus estuvo constituido por tres conferencias de prensa del Comité de Emergencia de Jujuy (COE), que encabeza el gobernador Morales, y cuya función principal fue informar sobre la situación epidemiológica de la provincia durante los primeros cuatro meses de pandemia. El análisis realizado nos permitió identificar algunas características del dispositivo de enunciación de GM como sujeto discursivo: entre ellas, la construcción del tópico "salud" como fetiche y el envío a la periferia del tópico "economía", la configuración del "virus" como enemigo de la vida de los jujeños, y las imágenes de sí que GM fue construyendo en sus discursos como líder ejecutivo, pragmático y responsable. Una inquietud clave que se desprende de estos primeros planteos es comenzar a describir y analizar qué tipo de identidad política emerge en la discursividad de GM.

Palabras clave: comunicación política, pandemia, Jujuy

Introducción

Frente a la pandemia del COVID-19, el presidente argentino había declarado, en una primera instancia, el Aislamiento Social Obligatorio (ASPO) para todo el país desde el 20 hasta el 31 de marzo de 2020. La situación se extendió en el tiempo y cada provincia adoptó distintas medidas para enfrentar la crisis, así como diversas estrategias de comunicación con los ciudadanos. En el caso de la provincia de Jujuy, se creó el Comité Operativo de Emergencia COVID-19 (COE) que estaría a cargo de transmitir todas las novedades vinculadas a la pandemia. El COE estaba integrado por los distintos ministros –de Salud, Seguridad, Cultura y Turismo, Trabajo, Educación–, su director Dr. Omar Gutiérrez y el gobernador Gerardo Morales. La presentación oficial del COE tuvo lugar el 12 de marzo de 2020, donde se realizó la lectura del primer DNU declarando la emergencia sanitaria en Jujuy.

Los informes del COE se emitían en formato conferencia de prensa (con un número limitado de periodistas presentes) y, en función de la etapa en que se encontraba la pandemia, su frecuencia variaba, al principio, era de tres veces por semana, posteriormente sólo los días domingo. En un contexto de encierro, las emisiones del COE, de algún modo, se tornaron un "ritual". El ciudadano jujeño esperaba ansioso "la hora del COE" para escuchar las medidas que anunciaría el gobernador Gerardo Morales. Una situación poco común, esperar una conferencia de prensa para conocer cuáles serían nuestras libertades, en qué día podríamos circular según la terminación del DNI o qué actividad se podría desarrollar. Restricciones que se acataban en un contexto de incertidumbre, pánico y número de contagiados que crecía de manera progresiva. Una "normalidad" que afligía, un encierro que asfixiaba y esperanzas que se desvanecían con el paso del tiempo.

Las conferencias del COE se emitían por el canal oficial del Gobierno en YouTube, y vía *streaming* por las redes sociales de los canales televisivos de la provincia. Comenzaban a las 20:00 hs., su duración era de aproximadamente una hora y cada emisión alcanzaba entre tres mil y seis mil visualizaciones en YouTube. Para este trabajo, tomaremos como caso de estudio a tres informes del COE correspondientes al primer trimestre del 2020: Informe COE N° 11 (21 de marzo 2020); Informe COE N° 68 (17 de mayo 2020); Informe COE N° 75 (24 de mayo 2020).

Notas metodológicas

La comunicación de los gobiernos para sus ciudadanos debe llevarse a cabo en el contexto de una crisis histórica. Esta tarea recae primordialmente sobre los líderes políticos cuya misión es adelantar interpretaciones de las circunstancias presentes y hacer propuestas para el futuro.

Un mensaje efectivo debe ser: apropiado, recordable, entendible, creíble y tener sentido o significado. El mensaje son también los símbolos, las expresiones y el tono de voz. Es necesario visualizar y utilizar estos elementos del mensaje a los cuales la gente responde y

recuerda con mayor facilidad. En los mensajes políticos, muchas veces es más importante ver desde dónde el enunciador está hablando y a quiénes.

Entendemos que las expresiones contenidas en un discurso específico deben analizarse teniendo en cuenta los roles de hablante/escribiente y oyente/lector, que intervienen en un acto comunicativo, así como la situación particular donde se manifiestan, las normas que regulan el orden social en ese momento específico y las circunstancias culturales e ideológicas que determinan su desarrollo. Al respecto, Van Dijk plantea:

“los analistas del discurso pretenden incluir componentes al concepto de discurso, a saber, quién utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, por qué y cuándo lo hace. Decir que el discurso es un suceso de comunicación es una caracterización que incorpora algunos de estos aspectos funcionales. Independientemente de cualquier cosa que ocurra en esos sucesos de comunicación, los participantes hacen algo que va más allá de usar el lenguaje o comunicar ideas o creencias: interactúan”. (Van Dijk, 1999: 23)

De esta manera, el discurso es constituido por las estructuras sociales y, al mismo tiempo, hace su contribución a la reproducción y/o transformación de las mismas.

Siguiendo estos planteos, haremos foco en las estrategias discursivas que emplea el gobernador Gerardo Morales para comunicar su mensaje, intentando comprender qué figura (mediatizada) construye frente al público, y cuáles son los tópicos principales que aborda en su discurso.

Por otra parte, en tanto consideramos a los informes del COE como “acontecimientos político-mediáticos” que tienen la particularidad de generar gran cantidad de información y repercusión, tanto en redes sociales como en los medios tradicionales, así como de expectación por parte de la ciudadanía (Slimovich, 2016), y en virtud de que en cada uno de estos anuncios se informaba sobre las nuevas medidas y el devenir de la cuarentena, retomamos aportes provenientes de la comunicación política para nuestro análisis. En este sentido, aludimos a las propuestas teóricas de Riorda (2008), Slimovich (2016), D'Adamo y García Beaudoux (1995), entre otros.

Maridajes discursivos

En el Informe del COE N° 11, el primer mandatario inicia su discurso destacando la gravedad de la situación,

“cerramos definitivamente las fronteras. No traemos más gente de Buenos Aires. Si no cerramos Jujuy vamos a tener la misma curva de crecimiento que está teniendo Buenos Aires. Arrancamos con quince días de cuarentena, no sé si se va a levantar. China ya lleva tres meses de cuarentena. No quiero meter miedo, pero sí son realidades” (Informe COE N° 11).

De este modo, advertimos el uso del “nosotros inclusivo” (Kerbrat-Orecchioni, 1986), un “nosotros” que busca implicar al receptor haciéndolo partícipe del pensamiento por exponer. Este recurso le permite al gobernador dirigirse a los ciudadanos no como una audiencia separada, abstracta, sino como una audiencia comprometida con él, es decir, permite la construcción de un diálogo entre iguales. Así, se manifiesta la intención de establecer una relación solidaria entre el enunciatario y el receptor, lo que genera confianza en éste último, ya que se percibe tomado en cuenta dentro del discurso, se asume participante de un diálogo y no sólo espectador de un monólogo. Es una clara señal de acercamiento suplementaria, para superar la barrera jerárquica y conseguir un grado suficiente de aproximación y complicidad con la audiencia. Cabe destacar que el empleo del “nosotros inclusivo” se mantiene a lo largo de todas las conferencias del COE.

Otra característica que se reitera en todos los informes del COE es que luego del saludo inicial de Morales y su opinión respecto del estado actual de la pandemia, inmediatamente se le concede la palabra al director del COE, el Dr. Omar Gutiérrez. Gutiérrez es médico infectólogo, con amplia trayectoria en la provincia y experiencia internacional, y es el encargado de dar cuenta de la gestión de la emergencia sanitaria en la provincia desde el saber científico, específicamente desde la medicina:

“Los test se envían al Instituto Malbrán y en dos semanas van a enviar los reactivos para hacer test en la provincia” (Informe COE N°11).

“Las unidades centinelas son diez establecimientos públicos y privados en los cuales se realiza de forma gratuita el test de PCR a aquellas personas que tienen síntomas parecidos a los del COVID pero que no tienen definición de caso” (Informe COE N°75).

En esta interacción entre el gobernador y el especialista reconocemos el recurso de “apelación a la autoridad”, vale decir, “para hacer aceptar su propuesta por el receptor, el enunciatario procura investirse de un fuerte valor de saber que le confiere autoridad” (Verdugo, 1994: 207). En este sentido, Morales se apoya en el saber científico para otorgar legitimidad a sus argumentos. Al respecto, cabe destacar que el gobernador no emite consejos médicos, es decir, no se posiciona como un experto en salud u otras materias, sino que se limita a discurrir acerca de su campo de acción: las medidas y políticas públicas que se desarrollarán para enfrentar la crisis. Si bien mantiene su figura de líder de un plan estratégico, será cada uno de los especialistas que integran su gabinete quienes asuman la responsabilidad de informar lo concerniente a cada área específica de gobierno (salud, educación, seguridad, economía, etc.).



Fig. 1: (de izq. a der.) Dr. Omar Gutiérrez (director COE), Dr. Pablo Jure (especialista del COE), Dr. Gustavo Bohuid (ministro de Salud), Gobernador Gerardo Morales, Dr. Ekel Meyer (ministro de Seguridad), Lic. Federico Posadas (ministro de Cultura y de Turismo). Informe COE N° 75. Fuente: Canal de YouTube del Gobierno de Jujuy.

Gerardo Morales contextualiza la situación epidemiológica de los países europeos y destaca que, según las estadísticas mundiales, Alemania está sobrellevando la pandemia de mejor manera que otras naciones. En consecuencia, y apelando a la “comparación”, señala que la provincia adoptará medidas sanitarias similares:

“estamos poniendo todos los recursos en comprar respiradores, camas, en hacer Unidades de Terapia Intensiva, *imitando a Alemania* que tiene camas de UTI y por eso menos muertos que Italia. [...] hay un seguimiento epidemiológico de *1.050 (mil cincuenta)* personas. Por eso es muy importante quedarse en casa. Vamos a poder controlar la situación epidemiológica si nos quedamos en casa”. (Informe COE N°11) (cursivas propias)

Con esta expresión se subraya la idea de que las medidas adoptadas por el gobierno provincial son acertadas y la continuidad de su cumplimiento por parte de la ciudadanía permitiría alcanzar las metas propuestas, lo que se ve reforzado por el “uso de cifras”. Siguiendo a Martín Rojo y Whittaker (1998), mencionar cifras o estadísticas no sólo cumple una función de precisión semántica, sino que también sugiere la veracidad de la representación y, por lo tanto, asegura la credibilidad del hablante. Por tanto, el empleo de estas figuras retóricas tendría el propósito de conceder legitimidad y autenticidad al discurso.

Tanto el "uso de cifras" como la "comparación" forman parte de una estrategia discursiva mayor que consiste en "aducir pruebas", un recurso que le permite al enunciador sostener la veracidad del discurso y al mismo tiempo legitimar sus argumentos frente a los oyentes. Asimismo, observamos que en reiteradas ocasiones el mandatario apela al recurso de "énfasis", en este caso para transmitir la idea de que se libra una batalla diaria contra el virus:

"No bajas los brazos, sigamos luchando esta guerra contra el coronavirus que es un *enemigo letal* que está matando mucha gente y no le tenemos que permitir que siga haciendo eso, y que se instale con la virulencia con la que se instaló en Italia, acá en Jujuy. Y eso depende de nosotros, de tu lucha, de nuestra lucha. A no bajar los brazos". (Informe COE N° 11) (cursivas propias)

También se emplea el recurso de "personificación", en tanto se atribuye vitalidad a una entidad abstracta (el virus) como "enemigo letal". Con esta maniobra, el enunciador pretende implicar emocionalmente a los receptores del mensaje, haciéndolos protagonistas de una especie de batalla contra un "enemigo" en común: la pandemia.

El gobernador de forma constante alude al "pueblo", al pueblo heroico de antaño, al pueblo que protagonizó el "Éxodo jujeño", al pueblo aguerrido. Incluso se refuerza esta idea, mencionando al "fuerte", símbolo que remite a la época colonial en que los pueblos originarios habitaban tierra jujeña:

"Hoy 45 días sin casos, ni casos sospechosos. Lo que nos pone en una situación sanitaria favorable, pero precaria. No hay circulación local. Hemos podido como *pueblo* llegar a este punto. Una lucha contra el coronavirus recién está comenzando". (Informe COE N° 68) (cursivas propias)

"Estamos defendiendo el *fuerte* y el bicho nos está tirando con ametralladoras. No nos confíemos y no nos creamos los ganadores, porque no hemos ganado nada". (Informe COE N° 68) (cursivas propias)

En estas expresiones es posible reconocer algunas características del "relato político" como el empleo de "mitos". Siguiendo a D'Adamo y García Beaudoux (1995), entendemos a los mitos como historias o eventos, reales o imaginarios, que iluminan ciertos valores clave de una sociedad o grupo. Son explicaciones culturalmente compartidas, que actúan como puntos de referencia y cohesionan la identidad de los grupos. Sin duda, las "gestas heroicas" del pueblo jujeño funcionan como un mito que se vincula con una constelación de factores: ideales, historias comunitarias, gestas individuales, sirviendo de apoyatura a las construcciones sociales ulteriores.

En ocasión del Informe COE N° 68, el primer mandatario destaca que las medidas y accio-

nes llevadas adelante por la gestión de gobierno desde el inicio de la crisis, son parte de una planificación a mediano y largo plazo. El anuncio de que existe un "plan" con etapas, pretende llevar tranquilidad a la sociedad y atenuar el caos. En el manejo de una crisis, desde la mirada comunicacional, una de las consignas iniciales es dar información oficial al público, porque cuando ésta se difunde, los rumores se paran y la gente tiende a calmarse. La sensación que produce en el público el estar emitiendo información oficial es que, a pesar de que el problema continúa, alguien sabe lo que pasa y alguien se está encargando de solucionarlo.

Así, el mandatario presenta los ejes del plan estratégico COVID JUJUY:

"Primer pilar: se definió el sistema de emergencia de salud para enfrentar la pandemia. Segundo pilar: Plan Fronteras Sanitarias seguras. Tercer pilar: Plan de acción integral de adultos mayores COVID-19. Cuarto pilar: responsabilidad social e individual" (Informe COE N° 68).

Aquí es interesante señalar la escenificación del discurso. Frente a ministros y secretarios, Gerardo Morales se pone de pie y comienza a mostrar filminas. De fondo se lee "PLAN COVID JUJUY" en letras grandes. A medida que se avanza en la explicación de las acciones que se desarrollan dentro del plan estratégico, se muestran videos que reflejan el efectivo cumplimiento de lo relatado. El tono que emplea el mandatario es enérgico y en momentos exhortativo. Esta escena cierra con un primer plano al gobernador, donde le habla directamente al ciudadano.



Fig. 2: Gerardo Morales exponiendo el Plan COVID JUJUY. Informe COE N° 68. Fuente: Canal de YouTube del Gobierno de Jujuy.

Es posible vincular lo expuesto a lo que en el campo de la comunicación política se conoce como "*storydoing*", una técnica narrativa que, a través de la visualización de acciones o experiencias, moviliza el sentido social y, al mismo tiempo, incrementa la credibilidad y legitimidad del líder político. A saber, moviliza el sentido social porque activa la energía ciudadana mediante el ejemplo y la coherencia; incrementa la credibilidad porque comunica a través de la verdad (los hechos mismos); y legitimidad porque concede autoridad sin recurrir a la coacción ni a la amenaza de la misma (Sarasqueta, 2021). El uso de filmi- nas y videos acompañando lo que se dice, forman parte de la puesta en escena: se trata de una comunicación de la acción. El objetivo es lograr que haya una coherencia entre el decir y el hacer. La sinergia entre ambos componentes, palabra e imagen, creará una narrativa robusta.

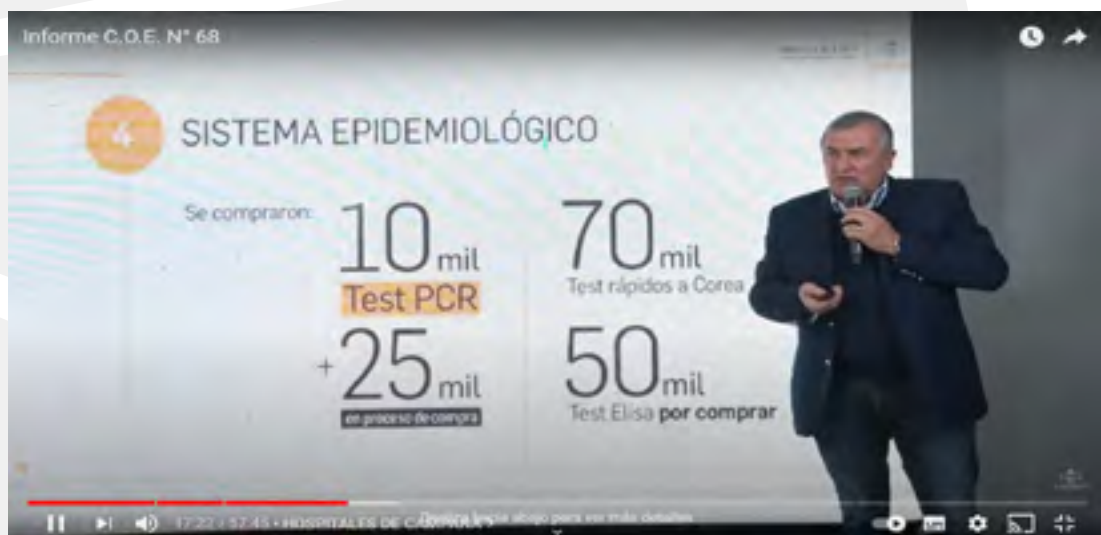


Fig. 3: Gerardo Morales exponiendo filmi- nas. Informe COE N° 68. Fuente: Canal de YouTube del Gobierno de Jujuy.





Fig. 4 y 5: Videos explicativos sobre la puesta en práctica del Plan COVID JUJUY. Informe COE N° 68. Fuente: Canal de YouTube del Gobierno de Jujuy.

Teniendo en cuenta que los relatos ayudan en la definición de estilos personales de liderazgo a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar de un político, podemos señalar que la gestión de Morales se caracteriza por su "accionar militarizado". Es decir, frente a cualquier manifestación que altere el orden ciudadano, el control se impone a través de las fuerzas policiales y militares. De hecho, la principal promesa de campaña que le dio la victoria en las elecciones del 2015 fue la de traer orden a una ciudad que durante varios años estuvo sometida al paragobierno que ejercía la dirigente social Milagro Sala (durante el gobierno kirchnerista). Ello explica el slogan oficial de la provincia: "Gobierno de Jujuy. Paz, Unión, y Trabajo". Siguiendo esta línea de acción, no resulta extraño que el gobernador advierta a los ciudadanos acerca de las consecuencias penales para quienes infrinjan la ley:

"No entremos en pánico, te quedas en tu casa y la cosa va bien, si alguien del exterior logra infiltrarse *lo vamos a meter preso*. [...] se harán multas a los comerciantes que suban los precios, y a los que se abusen hasta los vamos a meter preso". (Informe COE N° 11) (cursivas propias)

Cabe señalar que, en mayo de 2020, el slogan se cambió por "Unidos, responsables y solidarios". Esto da cuenta de que para la gestión actual la prioridad es el cuidado de la salud y la unión del pueblo jujeño.



Fig. 6: Slogans oficiales de la provincia de Jujuy. Fuente: Página del Gobierno <http://jujuy.gob.ar/home/index.html>

A modo de conclusión

Una crisis requiere certezas comunicativas. Apunta a batallar contra la incertidumbre. Las crisis fuerzan a los gobiernos y a líderes a que se enfrenten a asuntos que no afrontan diariamente. Se espera que los líderes reduzcan la incertidumbre y proporcionen una narración autorizada acerca de qué está pasando, por qué está sucediendo y qué es necesario hacer.

Sumado a ello, los nuevos medios permiten viralizar más fácilmente el mensaje político y realizar una comunicación sin intermediarios con los ciudadanos que ya no sólo escuchan o miran, en el sentido del modelo vertical de comunicación, sino que también interactúan con sus representantes. La política se ve obligada, pues, a adoptar nuevos decorados; el político debe manejar diferentes registros gestuales y discursivos según el género y el medio que lo convoque. En definitiva, se apela a potenciar rasgos y códigos que acerquen al electorado. De allí, el interés por lograr una comunicación política efectiva, aquella que narra historias coherentes que resuenan emocionalmente en los ciudadanos con relación a sus valores o a su identidad, y cuya finalidad última es la persuasión, vale decir, influir en las opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige.

En estas condiciones, la estrategia de comunicación política apela a distintas herramientas que apuntan a sostener al gobierno a través de un proyecto general de gobierno. En el caso que presentamos es posible visualizar de qué modo la escenificación del liderazgo de Gerardo Morales y las estrategias discursivas que emplea, sirven a un objetivo principal: generar consenso. Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión: las políticas de un gobierno deben ser aceptadas socialmente por la mayor cantidad de personas.

Los informes del COE no se trataban sólo de conferencias de prensa en directo en las cuales el gobernador comunicaba sobre la pandemia; sino y sobre todo en un reacomo-

damiento de los temas y agendas de los medios en función de ese acontecimiento político-mediático que convocaba audiencias masivas.

En este sentido, la política es entonces una experiencia mediática y lo político es una significación cultural supeditada a pura tensión y dinámica siempre.

Referencias bibliográficas

D'ADAMO, O. y García Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 33-36

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE JUJUY (21 de marzo 2020). Informe COE N° 11. Disponible en [Informe C.O.E. N° 11 - YouTube](#)

———(17 de mayo 2020). Informe COE N° 68. Disponible en [Informe C.O.E. N° 68 - YouTube](#)

———(24 de mayo 2020). Informe COE N° 75. Disponible en [Informe C.O.E. N° 75 - YouTube](#)

———. Página web oficial. <http://jujuy.gob.ar/home/index.html>

MARTÍN ROJO, L. y Whittaker, R. (1998). *Poder-decir o el poder de los discursos*. Madrid: Arrecife Producciones.

RIORDA, M. (2008). "Gobierno bien pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 40, 25-52.

SARASQUETA, G. (2021). Técnicas de la comunicación política ante la era de la infoxicación y la interrupción: del *storytelling al storydoing*. *Comunicación y Hombre*, 17, 73-84. Disponible en: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021>

SLIMOVICH, A. (2021). Pandemia global y política mediatizada. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación y Hombre*, 17, 73-84. Disponible en: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021>

VAN DIJK, T. (1999). *Ideología, un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.

VERDUGO, I. (1994). *Estrategias del discurso*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.