

# Comunicación gubernamental en pandemia: *la construcción de imagen política del gobierno de Jujuy*

Vanina Belén Canavire

Argentina, Universidad Nacional de Jujuy  
Correo electrónico: belencanavire@hotmail.com

## Resumen

Frente a la crisis sanitaria que se desató por la pandemia del COVID-19, cada provincia argentina adoptó distintas medidas para enfrentarla, así como estrategias de comunicación con los ciudadanos. En el caso de la provincia de Jujuy, el Comité Operativo de Emergencia COVID-19 (COE) tuvo a su cargo la tarea de mantener informada a la ciudadanía sobre la situación epidemiológica local así como las acciones gubernamentales con las que se haría frente a la pandemia. Con el objetivo de identificar características del dispositivo de enunciación del gobernador jujeño Gerardo Morales (en adelante, GM), que permitan realizar interpretaciones sobre la imagen política que proyecta la gestión de gobierno actual, se seleccionaron estratégicamente tres informes del COE, emitidos por el canal oficial en *YouTube*, durante el trimestre marzo-mayo del 2020. Para el trabajo analítico con el material audiovisual, se recurrió a herramientas del análisis del discurso, teniendo como marco teórico de referencia al campo de la comunicación política. A modo de conclusión, el desglose de la figura mediática que construye GM, compuesta por los tópicos recurrentes y estrategias que se manifiestan en sus discursos, adelanta claves para comprender a la política como experiencia mediática.

### **Palabras clave:**

Comunicación política - pandemia - Jujuy - análisis del discurso - *YouTube*

## Abstract

Communication from governments to their citizens must take place in the context of a historical crisis. In the case of the Argentine province of Jujuy, the COVID-19 Emergency Operational Committee (COE) was in charge of keeping the public informed about the local epidemiological situation as well as the government actions with which it would be faced with the pandemic. With the aim of identifying characteristics of the enunciation device of Governor Gerardo Morales of Jujuy, which allow interpretations to be made about the political image projected by the current administration of the government, three COE reports were strategically selected, issued by the official channel on *YouTube*, during the quarter March-May 2020. For the analytical work of the audiovisual material, discourse analysis tools were used, having as a theoretical framework of reference the field of political communication. By way of conclusion, the breakdown of the media figure that GM builds, made up of the recurrent topics and strategies that are manifested in its speeches, advances keys to understanding politics as a media experience.

**Key words:**

Political communication - pandemic - Jujuy - discourse analysis - *YouTube*

## Introducción

Frente a la pandemia del COVID-19, el 19 de marzo de 2020 el presidente argentino Alberto Fernández anunció el decreto 297/2020 de necesidad y urgencia (DNU) para que el país ingrese en “Aislamiento social preventivo y obligatorio” (ASPO) a partir del día siguiente y hasta el 31 de marzo, con fuertes restricciones a la circulación de personas y multas a quienes violaran esas condiciones. Esta medida de crisis fue apoyada por todos los gobernadores del territorio argentino, por lo que, a pesar de las reconocidas distancias políticas, en tal ocasión, el presidente se mostró acompañado por figuras públicas de la oposición como el gobernador radical Gerardo Morales y el jefe de gobierno porteño Horacio Rodríguez Larreta.

La crisis sanitaria se extendió en el tiempo y cada provincia adoptó distintas medidas para enfrentarla, así como 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 informar todas las novedades vinculadas a la pandemia. El COE estaba dirigido por el médico infectólogo Omar Gutiérrez y el gobernador Gerardo Morales, siempre acompañados por los distintos ministros de la provincia –de salud, seguridad, cultura y turismo, trabajo, y educación–. La presentación oficial del COE tuvo lugar el 12 de marzo de 2020, cuando se realizó la lectura del primer DNU, declarando la emergencia sanitaria en Jujuy.

Los informes del COE se emitían en conferencia de prensa (con un número limitado de periodistas presentes) en horario nocturno, duraban una hora aproximadamente y su frecuencia variaba en función de la etapa en que se encontraba la pandemia. Al principio, las emisiones eran de tres veces por semana y 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 y su equipo de gestión. Una situación poco común, esperar una conferencia de prensa para conocer cuáles serían las libertades, en qué día se podría 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 exponencial. 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* (cada emisión alcanzaba entre tres mil y seis mil visualizaciones) y vía *streaming* por las redes sociales de los canales televisivos de la provincia. Pues bien, a fin de comprender la imagen (mediatizada) que construye Gerardo Morales y su equipo de gestión frente al público, en este trabajo, analizamos tres informes del COE –en archivo audiovisual– correspondientes al trimestre marzo-mayo del 2020.



Fig. 1: El presidente Alberto Fernández anunciando el primer DNU frente a la pandemia, el 19 de marzo de 2020. Fuente: canal de Télam en *YouTube*.

## Notas metodológicas

Los informes del COE fueron la herramienta principal dentro de la estrategia general de comunicación política adoptada por el gobierno de Jujuy. La selección del material audiovisual que constituyó el corpus de trabajo, respondió a dos criterios: uno, de carácter socio-histórico y otro, de carácter comunicacional. Durante el trimestre marzo-mayo 2020, se registraron los primeros casos de COVID-19 en Jujuy, lo que llevó a la aplicación por parte del gobierno local de medidas restrictivas, tales como el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO), la suspensión de clases, el cierre de fronteras y el cese de toda actividad que no fuese considerada esencial, impactando de manera abrupta en el normal desarrollo de la comunidad y dando lugar a un periodo de crisis epidemiológica, social y económica inédito. En estrecha vinculación, durante ese lapso de tiempo, los informes del COE, de algún modo, llegaron a “monopolizar” el escenario comunicacional, asumiendo la función de un

“medio de referencia dominante” (Arrueta, 2010), en tanto se trataba del único canal que transmitía información oficial, definiendo así la agenda de los demás medios de comunicación de la provincia y captando la atención de la gran mayoría de la audiencia jujeña. A partir de estas circunstancias, se realizó la selección estratégica de tres informes del COE emitidos durante el trimestre marzo-mayo de 2020: el n° 11 (21 de marzo 2020); el n° 68 (17 de mayo 2020); y el n° 75 (24 de mayo 2020).

Para su análisis, nos resultan pertinentes las propuestas teóricas de Riorda (2008), Slimovich (2021) y D’Adamo y García Beaudoux (1995) en el campo de la comunicación política. Estas concepciones funcionan a modo de claves interpretativas para comprender la imagen política (mediatizada) que construye el gobernador Gerardo Morales y su equipo de gestión. La reflexión en ese sentido, se verá complementada por una aproximación a las estrategias discursivas que emplea el primer mandatario para comunicar su mensaje frente a la ciudadanía jujeña. Cabe mencionar que diversos autores se han ocupado del estudio de las mediatizaciones políticas durante el periodo de pandemia, tales como Fernández (2020); Robles Ridi (2020); Slimovich (2021); Tornero, Lladó y Cervi (2021); Pidal y Signorelli (2020), entre otros. La posición que asume como enunciador, así como los tópicos que constituyen la base de la discursividad política de Morales, serán interpelados a la luz del análisis del discurso, en efecto, recurrimos a los estudios de Van Dijk (1999), Verdugo (1994), y Reguillo (2000), entre otros.

En este trabajo, hacemos foco en una de las áreas de estudio de la comunicación política general, se trata de la Comunicación Política Gubernamental (CPG), es decir, posterior a la campaña, específicamente, durante la gestión de gobierno. Siguiendo a Vega, en las actuales democracias, “se llama CPG al conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública” (2003: p. 138). Nos interesan dos dimensiones que constituyen esta sub-área de estudio: la pragmática y la simbólica. La primera refiere a las diversas prácticas a través de las cuales los actores políticos se expresan, se manifiestan y trasladan su mensaje al destinatario. La segunda alude a que los políticos utilizan como dimensión simbólica, el mensaje político mediatizado. En ambos casos el lenguaje cobra gran importancia en el comportamiento del político.

Es posible caracterizar a los informes del COE a partir de dos concepciones vinculadas al campo de la comunicación política. En primer término, pueden entenderse como Rutinas de Comunicación Gubernamental, vale decir:

aquellas prácticas que, de modo cotidiano y no necesariamente sistematizadas, dan cuenta del estilo de comunicación de los gobiernos y que van configurando un modo de entender a los mismos a través de cómo estos confrontan sus acciones frente a la sociedad. (Riorda, 2008: 30)

Se trata de la imagen gubernamental que la sociedad va percibiendo de los gobiernos en un tiempo y lugar dado a través de hechos comunicacionales sedimentados: aquí se incluyen los estilos discursivos asociados a la oralidad de los responsables de un gobierno, sea en conferencias de prensa, reportajes, o cualquier otro acto comunicacional preferentemente con recursos audiovisuales o electrónicos (Riorda, 2008).

En segundo término, los informes del COE también se constituyen como «acontecimientos político-mediáticos» en tanto “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: 88). En cada uno de estos anuncios se informaba sobre las nuevas medidas y el devenir de la cuarentena, por lo que tenía lugar un reacomodamiento de los temas y agendas de los medios en función de ese acontecimiento político-mediático.

La imagen es un activo invisible, uno de los capitales más valiosos con los que cuenta una institución y es tan importante como frágil. Como imagen se entiende a “la representación mental, idea o concepto que los públicos se forman -a través del tiempo- sobre una institución” (Villafañe, 1999: 57). Esta definición implica, por un lado, que la imagen se construye en la mente de los públicos y, por otro, que debe abordarse como una totalidad, es decir, como el conjunto de experiencias que una persona tiene con la institución. En una situación de crisis, ese concepto se pone en tela de juicio a partir de las acciones y actuaciones que realice la institución para superar el conflicto, por lo que resulta fundamental fortalecer los vínculos, acciones y actuaciones de comunicación para que la imagen institucional resulte lo menos dañada (Villafañe, 2005).

El gobierno de Jujuy empleaba los informes del COE para construir determinada imagen político institucional (mediatizada), en el contexto de una crisis mundial. De esta manera, en las conferencias de prensa transmitidas por *YouTube*, se tornaba importante el ángulo de la cámara, el lugar de presentación y cada palabra del enunciador. Es decir, se planeaba estratégicamente la presentación/escenificación del liderazgo de Gerardo Morales. Más allá de la capacidad para gobernar y dar prosperidad a su gente, la

gestión de un líder político puede fracasar si se proyecta la imagen de que no resuelve las cosas, una imagen positiva puede derrumbarse, de allí la relevancia que adquieren las formas y las apariencias en la comunicación.

Reguillo (2000) propone al orden del discurso como mediación analítica para la comprensión de la vida social. Así, y en un momento en que la centralidad del sujeto como productor y producto de la vida social configura una importante corriente interpretativa en el ámbito de las ciencias sociales, consideramos necesario:

mirar la constitución de la sociedad como un proceso dinámico en que los actores sociales realizan acciones, producen discursos y construyen sentido sobre el mundo a partir de complejos procesos de negociación y siempre desde un lugar situado e históricamente construido, es decir, desde profundos anclajes histórico-culturales (como el género, la nacionalidad, la etnia, la clase social) y desde anclajes electivos (como los diferentes procesos de identificación que los actores actualizan en el curso de sus biografías). (Reguillo, 2000: p. 50)

Desde esta perspectiva, el “análisis de los discursos” resulta clave para la comprensión de la vida social, entendido no como una herramienta que busca hacer disecciones y taxonomías de lo nombrado, sino entender la actividad de nombrar desde una subjetividad que devela no sólo sus procesos de adscripción, también los de resistencia e invención. A propósito de esto, la investigadora advierte que entre a) el orden institucionalizado del discurso (formación discursiva), y b) la práctica discursiva de los actores (plano del relato/narrativas), existen mediaciones fundamentales operadas por las condiciones de producción del discurso (el campo discursivo de lo religioso, lo político, lo educativo, lo cultural) así como por la posición diferencial de los actores implicados en una práctica discursiva (estrategias discursivas). El discurso opera entre estos distintos niveles articulados entre sí.

De manera complementaria a esta línea de pensamiento, 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. (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.

La comunicación de los gobiernos para sus ciudadanos es sumamente relevante 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. Por ello, en los mensajes políticos que analizaremos será relevante observar desde dónde el enunciador está hablando y a quiénes.

## Maridajes discursivos

En el informe del COE N° 11, el gobernador Gerardo Morales (GM) 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. (GM, 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 primer mandatario 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 enunciario 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” (Gutiérrez, 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”. (Gutiérrez, 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 enunciador 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. 2: (de izq. a der.) Omar Gutiérrez (director de COE), Pablo Jure (especialista del COE), Gustavo Bohuid (ministro de salud), gobernador Gerardo Morales, Ekel Meyer (ministro de seguridad), Federico Posadas (ministro de cultura y de turismo). Informe de 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. (GM, 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 su-

giere 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. (GM, 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” –capítulo importante de la independencia argentina–, al pueblo aguerrido. Incluso se refuerza esta idea, mencionando al “fuerte”, símbolo que remite a la época colonial en la 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. (GM, informe COE N° 68) (cursivas propias)

Estamos defendiendo el fuerte y el bicho nos está tirando con ametralladoras. No nos confiemos y no nos creamos los ganadores, porque no hemos ganado nada (GM, 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” y ‘el 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. A esto se suma que “el mito por surgir en los principios del lenguaje humano, revela nuestra innata necesidad de narrar y oír historias” (De Camargo, 2014: p. 226), condición que refuerza su papel central en la construcción de relatos que den lugar a la identificación de la audiencia con lo narrado: esa conexión que permite movilizar emocionalmente a los destinatarios.

En ocasión del informe COE n° 68, el primer mandatario destaca que las medidas y acciones 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. (GM, 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. 3: 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 filminas 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.

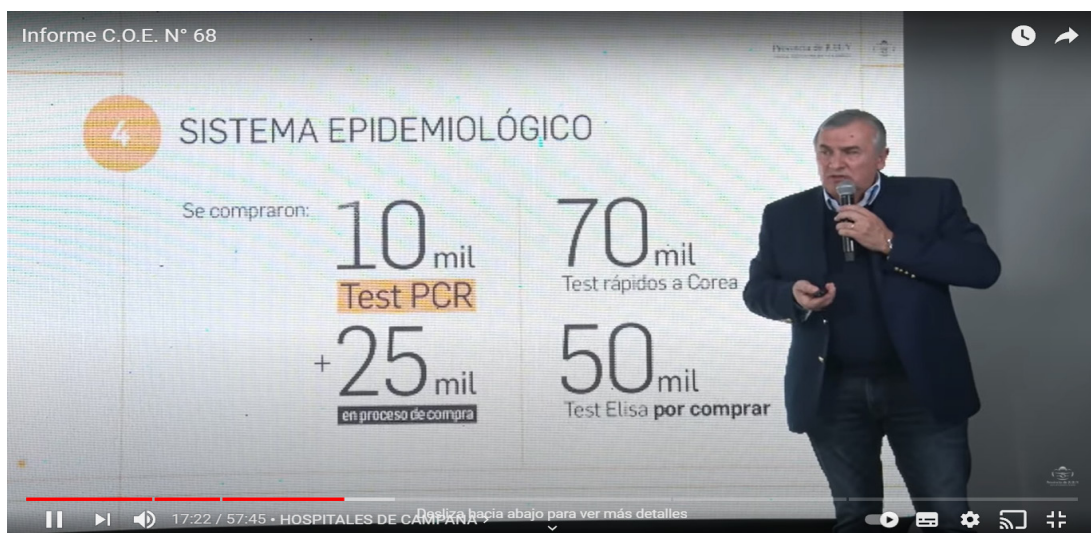


Fig. 4: Gerardo Morales exponiendo filminas. Informe COE n° 68.  
 Fuente: canal de *Youtube* del gobierno de Jujuy.





Fig. 5 y 6: 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 poner 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 presos. (GM, 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. 7: 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 sus 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. En el caso que presentamos, es posible visualizar la importancia de la construcción de la imagen política de Gerardo Morales y de qué modo las estrategias discursivas que emplea sirven a un objetivo principal: generar consenso.

El análisis precedente nos permitió identificar imágenes de sí que Gerardo Morales fue construyendo en sus discursos. Identificamos que busca construir una figura de gobernante ejecutivo, pragmático y responsable. De manera recurrente durante las transmisiones del COE, el mandatario resalta que desde su gobierno se han tomado medidas rápidas para prevenir el avance del virus y que forman parte de un plan para lograr menor velocidad en los contagios y que no colapse el sistema de salud. Asimismo, el gobernador desde la primera comparecencia en la que anunció el ASPO para toda la provincia de Jujuy, aseveró que se iba a poner al frente de la batalla, y que la daría “junto” a los jujeños, empoderados y protagónicos por obedecer quedándose en sus casas. Sumado a esto, se posiciona como un líder que toma decisiones apoyado en la escucha abierta de quienes ubica en la lengua legítima: epidemiólogos y virólogos. Por último, se puede mencionar que asume un rol de líder justo y disciplinador, al mostrarse inflexible frente a quienes desobedezcan las restricciones impuestas, haciendo caer sobre ellos el peso de la ley, bajo la justificación de la salvaguarda de la integridad de la población.

Así también, ha sido posible identificar los tópicos que constituyen la base de la discursividad política de GM durante los primeros meses de pandemia, entre ellos, “salud”, “defensa del pueblo”, “unidad”, “comunicación transparente”, “cierre de fronteras”, etc.

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. De allí, la importancia de reconocer las estrategias discursivas que refuerzan o no la verosimilitud del discurso de quienes transmiten información oficial, en este caso, el primer mandatario de la provincia.

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 reacomodamiento 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

- Arrueta, C. (2010). ¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia, Buenos Aires: La Crujía.
- 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.
- De Camargo, H. (2014). “Mito e política: a trajetória do herói na rede social”. En Queiroz, A. y De Camargo, H. (orgs.). *Comunicação e Política* (p. 221-246). Londrina: Syntagma.
- Van Dijk, T. (1999). Ideología, un enfoque multidisciplinario, Barcelona: Gedisa.
- Fernández, J. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting, en *Question*, Informe Especial Incidentes III, 1-27.
- Gobierno de la Provincia de Jujuy. Informe COE N° 11 (21 de marzo 2020). Disponible en Informe C.O.E. N° 11 - *YouTube*
- Gobierno de la Provincia de Jujuy. Informe COE N° 68 (17 de mayo de 2020). Disponible en Informe C.O.E. N° 68 - *YouTube*
- Gobierno de la Provincia de Jujuy. Informe COE N° 75 (24 de mayo de 2020). Disponible en Informe C.O.E. N° 75 - *YouTube*
- Gobierno de la Provincia de Jujuy. Página web oficial. <http://jujuy.gob.ar/home/index.html>
- Izurieta, R. (2003). “La comunicación política en la era del entretenimiento. Un estudio de la Comunicación y las Relaciones Públicas para gobiernos”. En Izurieta, R. et al. *Estrategias de comunicación para gobiernos* (p. 187-252). Buenos Aires: La Crujía.
- Martín Rojo, L. y Whittaker, R. (1998). Poder-decir o el poder de los discursos. Madrid: Arrecife Producciones.
- Pidal, S. y Signorelli, F. La comunicación de crisis y riesgo en tiempos de pandemia: el análisis del discurso político de Alberto Fernández durante la crisis sanitaria del COVID-19 en sus tres primeras fases de aislamiento social, preventivo y obligatorio. Trabajo de Investigación final. Lic. en Ciencias de la Comunicación. Universidad Argentina de la Empresa. 87 p.
- Reguillo, R. (2000). Anclajes y mediaciones del sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: un debate cualitativo. *Revista Universidad de Guadalajara*, 17, 50-55.

- 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.
- Robles Ridi, J. (2020) El “profe” Fernández: estrategias del Presidente para construir confianza y credibilidad. La Gaceta Digital, 24 de mayo de 2020a. Disponible en: <https://lagacetadigital.com.ar/el-profe-fernandez-estrategiasdel-presidente-para-construir-confianza-y-credibilidad/>. Último acceso: 20 de marzo de 2022.
- Robles Ridi, J. (2020) Las estrategias de comunicación del presidente Alberto Fernández en tiempos de coronavirus. La Gaceta Digital, 17 de mayo de 2020b. Disponible en: <http://lagaceta-digital.com.ar/las-estrategias-de-comunicaciondel-presidente-alberto-fernandez-en-tiempos-de-coronavirus/>. Último acceso: 20 de marzo de 2022.
- 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, 85-102. Disponible en: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647>.
- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, 34, 1-14.
- Tornero, J., Lladó, C. y Cervi, L. (2021). Pandemia y guerra: narrativas de crisis y liderazgo. Análisis de las estrategias discursivas presidenciales en el inicio de la pandemia del COVID-19, *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-21.
- Vega, H. (2003). La comunicación de Gobierno e Internet. En Izurieta, R. et al. *Estrategias de comunicación para gobiernos* (p. 131-184). Buenos Aires: La Crujía.
- Verdugo, I. (1994). Estrategias del discurso. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Villafañe, J. (2005). “La gestión de los intangibles empresariales”. *Comunicação e Sociedade*, 8, 101-113.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.