



REVISTA DE DIFUSIÓN ACADÉMICA

ISSN 2718-6318

Año I | Número 1 | Agosto 2020

La construcción discursiva en los medios: la pandemia mediatizada

Oscar Romano¹

romano@usi.edu.ar

¹ Licenciado en Periodismo (UMSA) y maestrando en Ciencias Sociales y Humanidades (UNQui). Es profesor de las materias “Semiótica”, “Análisis del Discurso” y “Opinión Pública” en la carrera de Comunicación Social de la Universidad de San Isidro.

Las ciencias sociales como campo de investigación han sufrido críticas y rechazos a lo largo de su historia académica debido a la supremacía de las ciencias naturales como controladores del saber/conocimiento. Para Félix Gustavo Schuster, estas críticas

hacen referencia a supuestas fallas lógicas y metodológicas, a la falta de rigor de sus enunciados, a la dificultad de su confrontación empírica y consecuente carencia de leyes, a su incapacidad de explicación y predicción (...) se insiste en la irrepetibilidad de los hechos históricos y en la imposibilidad de disponer de un conjunto de enunciados generales que permitan explicar y predecir².

Y una de las mayores críticas que se le realiza es la falta de objetividad.

Se suele criticar a los investigadores sociales, seres humanos que viven en las sociedades, que tienen intereses sociales, participan en los movimientos sociales y aceptan ciertos modos de vida, por su falta de objetividad; pero también un físico o un biólogo pueden aferrarse a una teoría determinada porque su prestigio está en juego o porque es la teoría oficial³.

Recién en el siglo XX, el estudio de las ciencias sociales va a comenzar a ser legitimado, aunque con un enfoque diferencial: el objetivo era construir desde el discurso diferentes miradas de la realidad. Para Eduardo Vizer, “las ciencias sociales producen y legitiman saberes disciplinarios -y *construyen* sus objetos de estudio- al costo de fragmentar la realidad”⁴. Y es en este contexto donde la comunicación como ciencia social aparece como actor para brindar su punto de vista. Pero con una búsqueda de la verdad, que aparece como un problema: “La verdad asociada a las proposiciones científicas sobre la realidad: ¿de qué realidades estamos (o están) hablando?”⁵.

² SCHUSTER, Félix Gustavo (2005) Capítulo I. Las ciencias sociales: aspectos críticos. En libro; Explicación y Predicción. La validez del conocimiento en ciencias sociales. Félix Gustavo Schuster. Colección Biblioteca de Ciencias Sociales, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: p.21-30

³ *Ibidem*.

⁴ VIZER, E. (2003) La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad. La Crujía. Bs. As. Introd y Cap I

⁵ *Ibidem*.

¿Cómo controlar una verdad a través de la comunicación, ciencia que hoy se manifiesta a través de la producción de sentido de los medios de comunicación masiva y que ha evolucionado gracias a la relación entre tecnología y cultura de masas? Para Dominique Wolton,

la ventaja específica de las tecnologías de la comunicación del siglo XX, que incluyen la transmisión del sonido y de la imagen, consiste en haber alcanzado a todos los públicos, todos los medios sociales y culturales. De entrada, los medios de comunicación del siglo XX han sido inscritos en la lógica de la cantidad. El símbolo de la sociedad actual es precisamente el tríptico: sociedad de consumo, democracia de masas y medios de comunicación de masas, es decir, un tríptico que pone en el centro de la sociedad contemporánea una cuestión tan esencial⁶.

Y destaca que “apenas nos hemos acostumbrado a esta escala de los medios de comunicación de gran público cuando llega una nueva revolución con los multimedia que individualizan; y permiten acceder a un número incalculable de cadenas de televisión y de servicios informáticos”⁷.

Tanto los medios de comunicación masiva -con sus viejos soportes, como la televisión, la radio y los medios gráficos-, como la llegada de la tecnología -en sus facetas multimediales-, han propiciado la aparición de diferentes miradas sobre un hecho. En las ciencias naturales, dado su carácter experimental/positivista, debe inclinarse por “la mirada”, objetiva y externa a los sujetos. En las ciencias sociales, como en la comunicación, hablar de una mirada completa sería ilógico ya que, según Vizer, “las certidumbres construidas sobre ‘los hechos’, han dado lugar a la incertidumbre sobre lo que ‘es’ (...) Nada es, y por ende, todo *puede ser*”⁸.

Dentro de su concepto de sociedad transparente en un mundo posmoderno y fragmentado, el filósofo Gianni Vattimo (1994) se pregunta:

⁶ WOLTON, Dominique (1999) “La comunicación en el centro de la modernidad. Un debate teórico fundamental”. En Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Gedisa: Barcelona: p. 35-67

⁷ Ibídem

⁸ VIZER, E. (2003) La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad. La Crujía. Bs. As. Introd y Cap I

(...) ¿qué sentido tendría la libertad de información, o incluso la mera existencia de más de un canal de radio y televisión, en un mundo en el que la norma fuera la reproducción exacta de la realidad, la perfecta objetividad y la total identificación del mapa con el territorio? De hecho, intensificar las posibilidades de información acerca de la realidad en sus más variados aspectos hace siempre menos concebible la idea misma de realidad.

Y como conclusión, determina: “La realidad, para nosotros, es más bien el resultado de cruzarse y *contaminarse* (en el sentido latino) las múltiples imágenes, interpretaciones, reconstrucciones que distribuyen los medios de comunicación en competencia mutua y, desde luego, sin coordinación *central* alguna”⁹. Estas preguntas y cuestionamientos de Vattimo van a estar acompañados de su *Alegoría del espejo roto*, a través de la cual propone la convivencia de los diferentes recortes: los fragmentos rotos se transforman en las múltiples visiones del mundo, transmitidas por los medios de comunicación a través del uso de la tecnología, principales vías de intercambio de información y comunicación actual.

Fragmentos

Los medios de comunicación construyen determinados discursos (fragmentos) de la realidad o de un hecho que va a depender de diversos factores, ya sean consumidores -lectores, oyentes y televidentes-, poder y/o política. Cuando Eliseo Verón conceptualiza el “contrato de lectura” establece que los diarios eligen a sus lectores -el *imaginario* o lector ideal-, con diversas herramientas discursivas -titulares, secciones, participación de los lectores, editorial, entre otros-, para dar forma a un contrato tácito entre ellos. Y lo más difícil: mantener esta fidelidad. Verón va a hacer hincapié en este *contrato de lectura*, es decir, en esta relación entre diario o soporte y lectores propuesta por el primero:

En tanto que los soportes y los lectores sean conocidos como dos realidades separadas, este problema no puede ser abordado de un modo satisfactorio;

⁹ VATTIMO, Gianni (1994). “Posmodernidad: ¿Una sociedad transparente?” en En torno a la posmodernidad. Editorial Anthropos: Barcelona.

hay que comprender su relación, y esta no es otra cosa que la lectura, esa práctica social que hasta ahora, se ha mantenido invisible¹⁰.

Este análisis del especialista argentino va a estar relacionado con la teoría de la enunciación, cuya problemática parte del estudio del enunciado (discurso) para reconstruir un acto que es la enunciación.

El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del *contenido*); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (*el enunciadore*), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y, en consecuencia, un nexo entre estos *lugares*¹¹.

Estos últimos conceptos de Verón también pueden aplicarse tanto en la radio como en la televisión, de forma parabólica. Ambos medios comparten, por ejemplo, la repetición de las noticias cada treinta minutos. Las noticias son las mismas, pero tanto en la selección de noticias, el ángulo con que se las describe y su repetición sistemática se genera un discurso. Noticias sobre política, inseguridad e internacionales, para tomar los casos más emblemáticos, van a ser seleccionadas, construidas, reconstruidas y repetidas hasta quedar instaladas en la cabeza del consumidor. Y se habla de un consumidor desde un punto de vista veroniano, cuando este semiólogo habla de industria de la información y todas las operaciones -materia prima, cadenas de montaje, ajustes, controles de calidad-, que conllevan a un producto, es decir, la noticia. Y lo relaciona directamente con un automóvil:

Ese objeto cultural que llamamos actualidad tiene el mismo status que un automóvil: es un producto, un objeto fabricado que sale de esa fábrica que es un medio informativo. Los medios no copian nada (más o menos bien o más o menos mal): producen realidad social (...) Los distintos modelos de la

¹⁰ VERÓN, Eliseo (1985) El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP: París.

¹¹ *Ibidem*

actualidad están contruidos para distintas audiencias. Como los diferentes modelos automóviles están concebidos para las distintas clientelas¹².

Cuando Diego Capusotto en el segmento “*Hasta cuándo*”, de su programa de radio *Lucy en cielo con diamantes*, parodiaba a las radios con contenidos alarmistas y que fragmentan una realidad negativa, toma en cuenta ciertos clichés de estos programas, como esta repetición constante de una misma noticia. “Lo informamos con el mejor panorama de noticias que usted no necesita, pero que consume para enfurecer” refleja el recorte de la actualidad que realizan un programa para apuntar a un target que comparte la indignación y la apolítica, cual “Doña Rosa”, aquel personaje ficticio que mencionaba el periodista Bernardo Neustadt para hablarle a la clase media.

Esta construcción de la realidad se traduce en un acontecimiento social recreado para su consumo. Para Patrick Champagne, “lo que se denomina acontecimiento nunca es más que el resultado de la movilización -que puede ser espontánea o provocada- de los medios alrededor de algo que, durante un cierto tiempo, éstos convienen en considerar como tal”¹³. Esta consideración de Champagne se emparenta con lo postulado por Verón, cuando habla de actualidad que

como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan. Después que los medios los han producido, en cambio, estos hechos tienen todo tipo de efectos¹⁴.

Comienza a planificarse una creencia en la opinión pública de que esos fragmentos muestran la realidad, es decir se da crédito a alguna imagen de la actualidad, sin tener experiencia personal de los hechos en sí. “Si damos crédito es porque algún discurso ha engendrado en nosotros la creencia y en él hemos depositado nuestra confianza”¹⁵.

¹² VERÓN, Eliseo (1987). Construir el acontecimiento. Gedisa, Barcelona.

¹³ CHAMPAGNE, Patrick (2000). “La visión mediática”. En Bourdieu, Pierre. La miseria del mundo. FCE: Buenos Aires.

¹⁴ VERÓN, Eliseo (1987). Construir el acontecimiento. Gedisa: Barcelona.

¹⁵ Ibídem

COVID-19 y su representación mediática

En una primera etapa de la pandemia por coronavirus iniciada en 2019 (COVID-19), ocasionada por el virus coronavirus 2 del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2), los medios de comunicación se dedicaron a informar de acuerdo con datos que provenían de diversas partes del mundo, especialmente de aquellos que habían sufrido de forma fatídica las consecuencias del virus. Una vez que llegó a la Argentina, la principal preocupación fue de qué manera y a qué velocidad se esparciría por nuestro país. Así empezaron las dudas y preguntas. Cuando comenzaron a proliferar los casos, el Gobierno Nacional



dispuso la cuarentena obligatoria en todo el territorio argentino hasta la fecha de este artículo.

En un primer momento, la imagen del presidente Alberto Fernández junto con gobernadores oficialistas y opositores y el soporte informativo de los medios de comunicación contribuyeron a que la opinión pública fuera favorable a la cuarentena. A medida que los días pasaban y se prolongaba la cuarentena en sus diferentes etapas, aparecieron voces disconformes con tal medida.

Acostumbrados a la grieta política en gran parte de la historia argentina, la discusión partidista y/o ideológica se trasladó a diferentes dicotomías que tenían su correlato en la mirada particular de cada medio de comunicación.

“Salud vs economía”, “cuarentena vs anticuarentena”, y algunos conflictos donde el oficialismo estuvo involucrado -intervención de Vicentín, conflicto con Edesur en municipios del conurbano bonaerense y reforma judicial-, destaparon un malestar demostrado a través de manifestaciones y cacerolazos, por parte de sectores de la opinión pública, y análisis sociopolítico y difusión, por parte de diarios y programas de radio y televisión.

En este sentido, cada medio va a divulgar un determinado fragmento de la realidad a través de la representación social sobre el hecho y sus actores, pero ya construida previamente en base a su línea editorial y/o público. Para Champagne,

los medios actúan en un principio y fabrican colectivamente una representación social que, aun cuando esté bastante alejada de la realidad, perdura pese a los desmentidos o las rectificaciones posteriores porque, con mucha frecuencia, no hace más que fortalecer las interpretaciones espontáneas y por lo tanto moviliza en primer lugar los prejuicios y tiende, con ello, a redoblarlos¹⁶.

Estos prejuicios se ven, por ejemplo, en la selección de un título o de una imagen que, como parte, busca contar un todo. Cuando algunos medios televisivos van a cubrir las marchas denominadas “Anticuarentena”, buscan detectar frases de cualquier manifestante que simbolicen esa representación social preestablecida. El cronista sabe que se van a repetir palabras icónicas - Soros, Bill Gates, 5G, antivacunas, entre otras-, que generan un tipo de discurso conspirativo y sin evidencia científica alguna. Hay una necesidad de exhibir su verborragia, enojo e indignación porque “las imágenes ejercen un efecto de evidencia muy poderoso: parecen designar, sin duda más que el discurso, una realidad indiscutible, aunque sean igualmente el producto de un trabajo más o menos explícito de selección y construcción”¹⁷. No solo el enojo se demuestra a través de palabras: también cronistas, camarógrafos y

¹⁶ CHAMPAGNE, Patrick (2000) “La visión mediática”. En Bourdieu, Pierre. La miseria del mundo. FCE: Buenos Aires.

¹⁷ CHAMPAGNE, Patrick (2000) “La visión mediática”. En Bourdieu, Pierre. La miseria del mundo. FCE, Buenos Aires, 2000.

productores son víctimas de violencia física por parte de los manifestantes, como el 9 de julio de este año cuando un móvil de C5N fue insultado y agredido.

Los cambios de humor social empiezan a reflejarse no solo en las encuestas, si no también en las tapas de los diarios y en los *graphs* de los noticieros. Lo que en su momento era armonía y sana convivencia política de a poco retomó la vía de la grieta de años anteriores a 2020 a través de fake news, tweets explícitamente agresivos y conductores/columnistas de canales de televisión tomando posición ante la pandemia, la cuarentena y las decisiones del oficialismo y de la oposición. Cada uno con su mirada. Eligiendo minuciosamente cada palabra mientras le habla a la cámara o teclea en la computadora. Construyendo una realidad social. Ya sea a través de medios cercanos al oficialismo como aquellos afines a la oposición. Le creemos más a la enunciación que al enunciado, a la estructura que al contenido. Porque en la estructura recae su verosimilitud.

Conclusiones

Schuster afirma que “las ciencias sociales son también ciencias que se ocupan de hechos y, en este sentido, son ciencias fácticas o empíricas, aun con sus características propias, sus objetos y enunciados correspondientes”.¹⁸ Y estos enunciados-discursos- fragmentos van a tratar de explicar-reconstruir-resignificar el acontecimiento mediático. Estas diferentes verdades van a ser transmitidas a un público-consumidor ávido por conocer algo que nunca pidió, pero que se transformó en actualidad o en objeto de interés una vez transformado en un producto social. Si bien el COVID-19 ya forma parte de nuestra vida cotidiana -y atenta contra nuestra salud-, el peligro de la (re)construcción mediática de un hecho, en la mediatización de la pandemia y la cuarentena, lleva al prejuicio a través del planteo de establecer como verdad aquello que se dice dentro de una estructura reconocible. Mientras, las estadísticas locales y mundiales del COVID-19 se

¹⁸ Schuster, Félix Gustavo (2005) Capítulo I. Las ciencias sociales: aspectos críticos. En libro; Explicación y Predicción. La validez del conocimiento en ciencias sociales. Félix Gustavo Schuster. Colección Biblioteca de Ciencias Sociales, CLACSO: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: pp.21-30

convirtieron en el *graph* de todos los días de los canales. Nos levantamos con esas estadísticas. Y nos dormimos escuchando los últimos fallecidos y contagiados. A veces tienen nombre. Otras, solo son un número más.