

Observatorio de Medios

La responsabilidad de la Comunicación de Bien Público en tiempos de pandemia.

Autores:

Esp. Carolina Tomba- Mgt. Andrés Allisiardi- Prof. Cecilia Muñoz- Lic. Paula Cortellezzi- Victoria Aldana Lira

Contacto: ctomba@umaza.edu.ar

Análisis comparativo entre Argentina Y España.

El brote del coronavirus COVID-19 ha llegado para sacudir los paradigmas del mundo que conocemos. Las personas afectadas ya se cuentan de a millones y las dimensiones totales del impacto todavía son incalculables. En este contexto reinado por la incertidumbre, observamos cómo las marcas se agolpan para reorientar sus estrategias, abrir nuevos canales y sostener la relevancia de sus discursos. Desde el aislamiento la sociedad busca adaptarse a una realidad vertiginosa reflejada en una enorme cantidad de mensajes y campañas de variados objetivos.

La comunicación de bien público obligada por su razón de ser a levantar su voz y despertar conciencia se alza hoy ante la pandemia con la exigencia de la inmediatez para despertar la sensibilidad por esta problemática que la compromete más que nunca especialmente cuando está en manos de los gobiernos. Son numerosos los interrogantes que se abren: qué posicionamientos comunicativos son asumidos por la Administración Pública, qué tratamiento hacen de la problemática y a través de qué estrategias.

Asumimos el desafío de buscar respuestas al tiempo que el fenómeno avanza, tomando a España y Argentina como casos paradigmáticos. Ofrecemos una mirada de las propuestas comunicativas en base a las piezas audiovisuales disponibles en sus canales oficiales de YouTube.

La información como necesidad

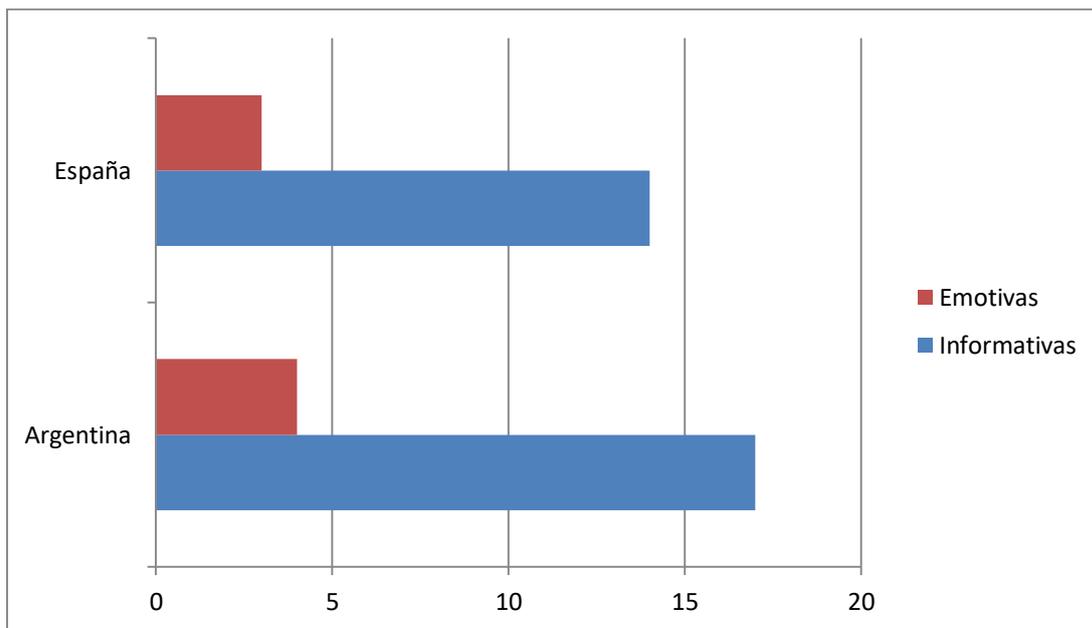
En ambos países se pueden diferenciar dos líneas de comunicación distintas, generada una al finalizar la otra. En una primera instancia se desarrollaron campañas para trabajar la problemática desde lo operativo. Esto se ve reflejado en mensajes que ofrecen datos e instrucciones sobre cómo actuar frente a las diversas aristas de la pandemia: definición del virus y formas de contagio, síntomas, lavado correcto de manos, uso del barbijo, limpieza del hogar, realización de compras y trámites bancarios, entre otros aspectos. Es un nivel esencial de comunicación, quizás el más elemental y de obligatoriedad al tratarse de la Administración

Pública que se erige como la voz autorizada para dar precisiones con la mayor racionalidad posible. Sintetiza desde la lógica publicitaria aquello que es transmitido de forma permanente en reportes diarios, conferencias de prensa y sitios web oficiales.

En consecuencia, las campañas son sobrias y marcadamente informativas, sin observarse diferencias notables entre el caso argentino y el español. Los matices que pueden contrastarse al comparar las piezas, responden más a particularidades de identidad visual y esquemas de representación, que a sus posicionamientos comunicativos frente a la pandemia.

En un segundo término y con la necesidad de información cubierta, se avanza sobre publicidades que buscan la implicación del público con la causa social, apelando a lo actitudinal y poniendo en valor el rol fundamental que cada una de las personas cumple en el contexto crítico que se atraviesa y la necesidad urgente de detener el avance del virus.

En el gráfico que se presenta a continuación se muestran estas dos líneas de comunicación y el peso específico que tienen en los medios.



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Medios

Si bien en ambos países las campañas abarcan todos los medios de comunicación, las redes sociales tienen un protagonismo fundamental siendo los espacios con mayor cantidad y movilidad de piezas, sosteniendo las estrategias de difusión con altos niveles de frecuencia en la exposición de cada uno de los mensajes.

ARGENTINA			
FRECUENCIA/ MEDIO	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM
ENTRE 1 Y 3 POR			

SEMANA			
MÁS DE 3	X	X	
MÁS DE 5			X

Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Medios

ESPAÑA			
FRECUENCIA/ MEDIO	YOUTUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM
ENTRE 1 Y 3 POR SEMANA	X		
IGUAL O MÁS DE 3			
MÁS DE 5		X	X

Fuente: Elaboración propia

Argentina: la distancia y la unión como antídotos

El spot “Respetá la cuarentena” fue el encargado de inaugurar la comunicación de bien público oficial sobre la problemática, luego de que desde el 20 de marzo las autoridades tomaran como medida el aislamiento social, preventivo y obligatorio.

En un correlato entre contexto y mensaje, las primeras tomas evolucionan desde la Casa Rosada hacia paisajes argentinos: de la misma forma, las disposiciones emanadas del Gobierno buscan llegar a cada rincón del país. La sociedad es representada a través de diversos rostros y la sucesión de planos se encarga de poner cara a la solución de un problema invisible. Las miradas dominan la pantalla y buscan implicar a todos los públicos: profesionales de la salud y la educación, adultos mayores y jóvenes se muestran serios y atentos al mensaje. Su presencia busca hablarle a diferentes grupos sociales, sexuales y culturales.

Desde la propuesta discursiva, el Gobierno se permite el juego metafórico: quedarse en casa es la única vacuna disponible para detener el avance del virus. Esta conducta es señalada como un ejercicio de responsabilidad y de cuidado del otro: así lo afirma el último plano protagonizado por una mujer embarazada que, precedida por una pareja sonriente, se ocupan de sostener el tono y llevar tranquilidad.



Con la medida oficial ya en plena vigencia, la pieza audiovisual “Más unidos que nunca” se propone reflejar su cumplimiento efectivo y ser portavoz del buen ánimo necesario para afrontar la situación. Paisajes, calles y espacios públicos desolados se exhiben como muestras del compromiso de la sociedad con la cuarentena. El vacío presente en las imágenes emplea la ausencia como recurso positivo y materializa la conducta deseable: mantenerse “aislados” es luchar de forma conjunta por un mismo objetivo. Es vencer la distancia física para sentirse “más unidos que nunca”.

Este camino emotivo crea el ambiente propicio que necesita el mensaje en función de su objetivo en doble vertiente: acompañar a las personas en estos momentos difíciles y sostener su moral; lograr que mantengan el aislamiento obligatorio.

Con un mismo enfoque, el spot “Quedate en casa” postula ausencias como indicadores de cuidado. Su propuesta creativa se compone de tomas repletas de camillas y camas vacías en hospitales tradicionales y de campaña, centros deportivos, recreativos y un sinfín de espacios que han prestado sus instalaciones. “Queremos que nadie las necesite. Quedate en tu casa”. El anunciante sostiene el mensaje preventivo y busca llevar calma a los públicos, ante el creciente temor por un posible pico de casos. El posicionamiento discursivo esboza un “estamos listos”, tácito pero claro.



La mirada más operativa tiene eco en el spot “Recomendaciones”, que mantiene la intención de sostener el ánimo durante la cuarentena y lo hace ofreciendo orientaciones para transcurrir su día a día. Definir rutinas, hacer ejercicio, leer, ordenar la casa y comunicarse con familiares y amigos son actividades sugeridas para mantener la salud física y emocional. Además, destaca el pedido de consumir información de manera moderada y con fuentes confiables.

Cuando ya ha transcurrido más de un mes de aislamiento, encuentra el aire la pieza “Gracias a todos y todas”, la más reciente de la muestra argentina. La misma da un paso más allá en la propuesta general sostenida por el Gobierno para ofrecer voz y total protagonismo, por primera vez, a las propias personas que con su compromiso están sosteniendo la situación.

De principio a fin, el spot configura una cadena de agradecimientos en la que cada individuo se muestra colaborativo y pone en valor el trabajo y la actitud de los demás. Sus afirmaciones son realizadas mirando a cámara y estableciendo un puente con el relato que las sucederá: “Gracias por quedarte en casa”, en boca de una profesional de salud encuentra respuesta en una joven que desde su balcón, forma parte del aplauso generalizado en reconocimiento por su labor: “No. Gracias a vos por salir de casa”.

Este juego consigue vincular profesiones, oficios y actividades para mostrar que cada uno constituye una pieza elemental que afecta a la siguiente. El personal exceptuado y las personas que están obligadas a cumplir la cuarentena tienen una responsabilidad compartida. Esto se ve reflejado en la amplitud de protagonistas del relato, que destaca el rol activo de quienes deben seguir trabajando en un mundo en pausa: recolectores de residuos, fuerza policial, docentes, transportistas, choferes de transporte público y personal de farmacias.

Asimismo, las personas en aislamiento realizan pequeños sacrificios para valorar a los que “están allá afuera”: resistir las ganas de visitar a familiares, tomar mate en soledad y vivir sin fútbol son matices de una nueva realidad para la sociedad argentina.



Las piezas analizadas se encuentran respaldadas por el cierre *ARGENTINA UNIDA*, eslogan de la gestión del presidente Alberto Fernández.

España: el desafío de mantener la calma

Las calles vacías de Madrid actúa como escenario del discurso: frente a un crecimiento desmedido de casos que ubican a España en un lugar crítico, los espacios públicos reflejan el confinamiento al que la sociedad debe someterse en pos de cuidarse.

Cada segundo del spot construye un enfoque positivo que busca operar sobre la preocupación del público y promover conductas responsables. Estas últimas se materializan a través de audios que reflejan la nueva cotidianeidad: vecinos atentos a las necesidades de quienes se encuentran en los grupos de riesgo, nietos que postergan la visita a su abuela, jóvenes adaptándose al trabajo desde casa y un innumerable devenir de situaciones que marcan un costado especial en lo vivido día a día, puertas adentro. El empleo del hashtag “EsteVirusLoParamosUnidos” condensa la propuesta oficial, que busca motivar la protección propia y de los demás.



Nuevas tomas del centro de Madrid durante el amanecer sirven como introducción al relato del spot “Un día más, un día menos”, que mantiene el código de su antecesor: las calles se muestran vacías y ese hueco es ocupado por un primer audio de whatsapp que será seguido por otros: “Que sí tranquila mamá, que tengo de todo”. La voz tranquilizadora deja lugar a otras voces a través de las cuales el anunciante propone el modo ideal de tomarse las cosas: con responsabilidad pero manteniendo el buen ánimo.

En un contexto de pandemia, el mensaje continúa marcando el valor de los vínculos humanos que consiguen sostenerse más allá del aislamiento y gracias a la tecnología. Las situaciones positivas desfilan en pantalla: teletrabajo, tutoriales, ejercicio y un cumpleaños a la distancia.

Entre la espontaneidad de los audios, sin embargo, hay alusiones claras a las formas de cuidado recomendadas: quedarse en casa ante la presencia de síntomas, correcto uso de guantes, lavado de manos, ayuda a personas mayores y el no compartir información falsa. Las mismas son matizadas con situaciones de calidez y humor, como una mujer que lamenta las complicaciones de trabajar desde casa teniendo hijos chicos, pero que lo prefiere a su jefe.

Cuando hace ingreso la voz de la locutora institucional, hacia el cierre del spot, la sucesión de imágenes y situaciones quedan ancladas: el Gobierno de España pide a la sociedad “seguir aguantando” en sus hogares, planteando que cada día transcurrido los acerca a la solución. Quedarse en casa permite conservar la propia salud y la de los demás, en un esfuerzo que es al mismo tiempo individual y colectivo.



Algunas conclusiones preliminares

Desde lo discursivo ambos países utilizan el concepto de unión para transmitir sus mensajes de prevención e incluso de motivación en búsqueda de que la sociedad mantenga en el tiempo, las medidas necesarias. Solidaridad, protección, empatía y respeto son los ejes comunicacionales presentes en las campañas, buscando bajar los niveles de stress, preocupación y ansiedad que el virus ha generado en los habitantes de todo el mundo.

Es importante destacar que dentro de este recurso de “positividad” todavía no se ha generado el espacio de realidad para las consecuencias económicas, sociales y psicológicas que el Covid-19 está generando: aumento de la pobreza y la violencia de género, depresión, ansiedad, preocupación, incertidumbre. El calendario de la enfermedad y la realidad social de cada uno de los países exigirá nuevos mensajes y estrategias que evolucionen a la par del problema para encaminar la salida de la pandemia. Estos serán puntos a trabajar en un futuro cercano.

Hoy, la comunicación de bien público se desafía a sí misma en su rol fundamental de informar, sostener y contener a una sociedad que necesita más que nunca actores sociales comprometidos con la causa global.

Staff Observatorio de Medios:**Directora:** Esp. Carolina Tomba**Línea Bien Público:** Mgt. Andrés Allsiardi- Prof. Cecilia Muñoz- Lic. Paula Cortellezzi- Victoria Aldana Lira**Línea Política Internacional:** Lic. Augusto Grilli- Tec. Univ. en Periodismo Luz Faur**Contacto:** ctomba@umaza.edu.ar