Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, Pandemia y Discursos

Lucas CHRISTIN
Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social - UNM
christin_lucas@hotmail.com.ar

Introducción

El presente trabajo[1] tiene como objetivo analizar los discursos oficiales de la Universidad Nacional de Moreno (en adelante UNM) en tiempos de la pandemia del COVID-19. En este primer informe, se busca describir la relevancia del discurso institucional en ese contexto. Además, otra parte de este se centra en el análisis de algunas piezas comunicacionales por parte de la UNM. El objetivo de este análisis es, entonces, evidenciar la construcción discursiva de la UNM en el marco de las redes sociales.

Para comenzar, es pertinente dar algunos lineamientos teóricos y compartir algunas reflexiones sobre la pandemia, los discursos y la influencia en el ámbito de la educación superior. La estructura del recorrido teórico y reflexivo, con un posterior análisis de los *elementos discursivos*, pretende ser similar en los siguientes informes de avance que formen parte del plan de trabajo.

Llamo elementos discursivos a las diversas piezas comunicacionales que se encuentran (y encontrarán) en éste y en próximos trabajos. Aquí cabe una pregunta fundamental: ¿qué voces serán tenidas en cuenta? El análisis se centra en las voces oficiales y lo que ellas han expresado en un marco temporal. Para este trabajo, particularmente, se toman elementos discursivos publicados entre el 15/03/2020 y el 31/03/2020, fechas previas al inicio de clases y que coincidieron con la propagación del virus.

1. Este texto es mi primer informe de avance del plan de trabajo titulado "Reclusiones no-privadas: análisis de los discursos oficiales en la pandemia, interpretaciones del territorio en la Universidad Nacional de Moreno y transformaciones de los espacios físicos y virtuales", el cual se enmarca dentro del Proyecto de Investigación "Estados alterados: reconfiguración de las dimensiones espacio-temporales durante la pandemia de COVID en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional de Moreno".

Sobre los discursos

¿A qué nos referimos con "voces oficiales"? Está clara la relevancia de la producción discursiva de los medios de comunicación masivos en el conjunto de la comunicación social. Puede ser un punto de referencia para tomar lo que sea de interés en un contexto particular (o quizás ellos mismos produzcan este escenario, un tema altamente discutido pero poco relevante en esta instancia). La digitalización produce, además, un cimbronazo en las formas de comunicarnos, lo cual profundiza y complejiza dicha relevancia de los medios. No obstante, los medios de comunicación masivos y el mundo digital de las redes sociales han conformado relaciones muy estrechas, donde los hechos se transforman en relatos que se nutren mutuamente. Según Wunderman Thompson Insights, en un estudio realizado entre el 19 de marzo y el 15 de junio del 2020 en Argentina, el 68% de los adultos aumentó su tiempo de consumo en las redes sociales. Y esto incluye, claramente, al consumo de diversas noticias falsas.

Así entonces, la situación de emergencia sanitaria, el caos generalizado por la incertidumbre y el aumento en el uso de redes sociales, generaron un caldo de cultivo para la difusión de mucha información errónea. Ya sea por desconocimiento, por superabundancia de información o por mala intención, la circulación de información errónea en redes sociales en contexto de la pandemia se vio altamente potenciada. En palabras de Carosella (2020):

> *Estamos atravesando la transición del dominio de los medios audiovisuales (...) hacia el dominio de los medios digitales con el mundo de las redes sociales como protagonista principal. Esto implica una reconfiguración en las "ideas sobre la verdad", en los criterios de credibilidad o confiabilidad que aún están en proceso en lo que respecta a las redes sociales (p. 2).*

Por todo esto, es pertinente aclarar el concepto de voces oficiosas, propuesto por Igarza (2021), y distinguirlo de nuestras voces oficiales, engranaje principal del análisis. Según el autor, la variable cultural no necesariamente contradice los lineamientos científicos, sino que toma aspectos sociales, populares y tradicionales para operar discursivamente en tres planos: lo personal, lo comunitario y lo institucional. Así, las redes sociales multiplican el alcance de toda información y de todo dato, cierto o erróneo; e impactan de forma concreta en la vida rutinaria de las personas (más aún en el contexto de la pandemia). Para aclarar el panorama: por todo esto, las voces oficiales que darán el pie al análisis son las voces institucionales, que corresponden tanto al Gobierno Nacional como a la UNM.

Comunicación en tiempos de emergencia

La primera suspensión de clases en la UNM se anunció el 16/03/2020, cuando se postergó el inicio hasta el 31/03/2020. El aviso en redes sociales se hizo con la siguiente descripción: "INFORMACIÓN IMPORTANTE | Postergación del inicio de clases hasta el 31 de marzo. Más información sobre las medidas tomadas por la #UNM ante la emergencia por Coronavirus en www.unm.edu.ar".

La siguiente imagen muestra un posteo de la UNM en la red social Instagram. El posteo indica lo siguiente: "INFORMACIÓN PARA ESTUDIANTES | Los trámites y consultas al Departamento de Alumnos y a la Dirección de Articulación, Orientación e Ingreso (COPRUN) deberán realizarse por correo electrónico. Estas medidas corresponden al inciso c) del artículo 5 de la Resolución UNM-R N° 63/20".

Imagen 1. Fuente: @unm_oficial en Instagram

La siguiente imagen también muestra otro posteo en Instagram de la UNM, que describe lo siguiente: "INFORMACIÓN IMPORTANTE. La #UNM informa que todas sus instalaciones y edificios permanecerán cerrados hasta el 31 de marzo inclusive, sujeto a las decisiones que pueda adoptar el Gobierno Nacional y/o Provincial en el futuro, conforme lo establecido por la Resolución UNM-R N° 66/20".

Imagen 2. Fuente: @unm_oficial en Instagram.

Entre estos dos elementos discursivos tenemos, primeramente, una diferencia clara de extensión. La extensión del primer aviso, en la imagen 1, radica en la información de contacto con dos departamentos de la UNM. Esto responde al objetivo central del texto, que es el destinatario que proyecta el mensaje: los estudiantes. El texto está organizado desde una secuencia tanto descriptiva como instruccional. En este mensaje se indica una única modalidad de comunicarse con la institución (virtual) y cómo hacerlo. Cabe destacar que el aviso se extrajo de una resolución de la UNM; lo cual evidencia un recorte de dicha resolución, con el fin de publicar solamente una información que sea prioritaria en el contexto de la pandemia.

En lo que respecta al segundo elemento (Imagen 2), este adecúa su brevedad al objetivo que tiene: comunicar el cierre de las instalaciones. A diferencia del primer aviso, este no parece tener un destinatario claro; muestra un anuncio abierto a la comunidad educativa-universitaria en general. El contenido del mensaje se da en un tono claramente informativo, donde no indica posibles vías de comunicación ni respuesta alguna al mensaje que integra el texto. Por último, repite el sistema del aviso anterior al informar que se extrajo esa información de una resolución previa.

Conclusiones

Por todo esto, y para concluir, es necesario mencionar la relevancia que tiene el análisis discursivo en tiempos como el de la pandemia. Los elementos discursivos trabajados en este trabajo muestran un claro objetivo, por parte de la UNM, de difundir un mensaje claro y puntual sobre la emergencia que transcurría y las decisiones que tomaría la institución al respecto. La información circula a mayor velocidad a medida que el tiempo transcurre, lo cual impacta en la pluralidad de sentidos (que se diversifican y complejizan en las redes sociales). Estas redes, con su masividad, requieren de informaciones precisas, y más aún cuando el contexto es de emergencia y la comunicación debe ser efectiva: las instituciones deben optar por reducir el contenido a niveles mínimos, donde la relevancia esté centrada en la información que impacte de forma directa en la población a la que esa institución representa. No obstante, saber a quiénes

se les da nombre, a quiénes no, y un trabajo sobre la comprensión efectiva de este tipo de mensajes, son un conjunto de análisis que deben llevarse a cabo con sumo criterio con el objetivo de colaborar con la comunicación y difusión de los mensajes en posibles contextos de emergencia a futuro.

Bibliográfia

Carosella, S. (2020). Comunicación de la ciencia en tiempos de infodemia: descontextualizaciones, simplificaciones y fakenews. Red Interuniversitaria de Popularización de la Ciencia y Tecnología (RedIUP). https://unpaz.edu.ar/sites/default/files/inline-files/Sonia%20Carosella%208.pdf.

Igarza, R. (2021). *Presencias Imperfectas*. La Marca Editora.

Wunderman Thompson Insights (2020). *Nuevos consumos en época de pandemia*. Adlatina. https://www.adlatina.com/medios/en-la-argentina-el68-de-los-adultos-aument%C3%B3-su-tiempo-en-las-redes.

Imágenes

Universidad Nacional de Moreno (2020). Publicación en Instagram (imagen 1). Disponible en https://www.instagram.com/p/B92JJqqnY3c/

Universidad Nacional de Moreno (2020). Publicación en Instagram (imagen 2). Disponible en https://www.instagram.com/p/B99yKFDnReO/