

## COMUNICAR LA PANDEMIA EN TWITTER. La estrategia digital del Ministerio De Salud de Argentina

Marina Acosta

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (FSOC, UBA), Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ), Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ); Argentina  
macosta@sociales.uba.ar

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8270-4372>

Silvia Demirdjian

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (FSOC, UBA), Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ), Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM); Argentina  
silviademir@sociales.uba.ar

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9064-5958>

|1|

Agustina Lassi

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (FSOC, UBA); Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ); Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), Argentina  
alassi@unlam.edu.ar

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9064-5958>

María Lanusse

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (FSOC, UBA), Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ); Argentina  
mlanusse@sociales.uba.ar

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0770-6757>

Recibido: 06 de febrero de 2023

Aceptado: 03 de Mayo de 2023

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/bt2k5c8ao>

### Resumen:

El objetivo general de la presente investigación es analizar la estrategia de comunicación del Ministerio de Salud de la República Argentina en Twitter para concientizar sobre la pandemia de COVID-19, articulando cuatro áreas de estudios: los desarrollos del institucionalismo discursivo, los de la comunicación gubernamental, los de los medios sociales creados a la luz de las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación y los de la comunicación en salud. Se optó por el análisis de la red Twitter debido a la relevancia que ha cobrado en la formación de la

opinión y discusión pública. La hipótesis de trabajo considera que durante el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio la estrategia de comunicación desarrollada en Twitter fue poco efectiva. Metodológicamente la investigación combina análisis cuantitativo y cualitativo. Los principales hallazgos sugieren que se observó en los contenidos publicados una incongruencia que redundaba en falta de coherencia en la estrategia general de la comunicación del Ministerio. No se observó tampoco una acción coordinada entre cuentas institucionales de gobierno en busca de una mayor organicidad.

Palabras clave: comunicación política sanitaria, Argentina, Twitter, pandemia Covid 19

## **COMMUNICATE THE PANDEMIC ON TWITTER. THE DIGITAL STRATEGY OF THE ARGENTINE MINISTRY OF HEALTH**

|2|

### **Abstract**

The main objective of this research is to analyze the communication strategy of the Ministry of Health of the Argentine Republic on Twitter to raise awareness about the COVID pandemic, articulating four areas of study: the developments of discursive institutionalism, those of government communication, the of social media created in light of the possibilities offered by information and communication technologies and those of communication in health. The main findings suggest that an inconsistency was observed in the published content that results in a lack of coherence in the general communication strategy of the Ministry. There was also a lack of coordination on the actions between government institutional social media accounts aiming for greater organicity.

Key words: health policy communication, Argentina, Twitter, Covid 19 pandemic

### **1. Introducción**

La pandemia de la COVID-19 se convirtió en un desafío para los gobiernos no sólo en términos políticos, sanitarios y económicos sino también en términos comunicacionales. Al tratarse de una emergencia de salud pública, con una enfermedad desconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el gobierno argentino debió desplegar una estrategia comunicacional que tuvo al Ministerio de Salud de la Nación (en adelante Ministerio de Salud) como principal soporte y agente.

La comunicación gubernamental cuya función principal es la de mantener informada a la ciudadanía sobre la ejecución de políticas públicas y visibilizar la gestión, obliga a los gobiernos a estar permanentemente comunicados con los gobernados/as (Amadeo, 2016; Canel, 2018; Canel & Sanders, 2010; Lee et al., 2012; Riorda, 2011; Sánchez

Galicia, 2013). Dicha comunicación encuentra en los medios (tradicionales y digitales) su indiscutible eje de articulación.

La amalgama entre comunicación gubernamental y medios de comunicación adopta características distintivas en momentos de crisis pues la gestión del riesgo se convierte en una política pública más. Es entonces cuando la comunicación de gobierno ya no apunta a generar valoraciones positivas sino a prevenir, concientizar o modificar comportamientos (Fontana y Riorda, 2021).

La comunicación en las redes sociales se volvió central dado que fue necesario llegar a los distintos segmentos de público y difundir mensajes que permitieran reducir las incertidumbres que siempre provocan las situaciones de crisis. En cualquier estrategia de comunicación en una situación de crisis en la actualidad, las redes sociales ocupan un lugar destacado. Frente a los medios de comunicación tradicionales, que normalmente están limitados en su alcance y restringidos al lugar de ejecución, las redes sociales son capaces de superar estas barreras (Chan, 2014: 5). Sin embargo, los dilemas que abre esta situación son diversos. De hecho, la amenaza a la tradicional condición argumentativa propia de la democracia deliberativa habermasiana se debilita frente al auge de los medios masivos de comunicación denominada mediocracia y esta declina aún más la condición de posibilidad y calidad del tradicional sistema democrático con el advenimiento de la infocracia o posdemocracia digital. Amplificando esta perspectiva, algunos trabajos como los de Alex Pentland, que se inscriben en la corriente dataísta abonan la idea de que el actual desarrollo de la ciencia de datos proporciona una cantidad de información sobre la sociedad que hasta “enfermedades infecciosas podrán detectarse y detenerse rápidamente” (Han, 2022: 62).

|3|

Varios estudios de caso han reparado, por caso, en el uso que los gobiernos en general hacen de las redes sociales (Criado Grande & Rojas Martín, 2013; Chan, 2014; Cristi & Naón, 2018; Hernández Rodríguez, 2016; Ibarz Moret, 2019; Riorda, 2017; Ure, 2016; Rodríguez, 2017). Otros han reparado en las particularidades que adoptan las estrategias digitales que llevan adelante los ministerios o secretarías (Elaluf et al., 2018; Quispe-Juli et al., 2020; Rodríguez, 2017; Strauck & Guillén Arruda, 2017; Stornaiolo Pimentel & Parra Taco, 2018). Un conjunto de investigaciones se ha basado, también, en el estudio de casos de crisis sanitarias en redes sociales (Calleja Reina et al., 2017; Catalán-Matamoros, 2020; Díaz & Gutierrez, 2020; Idoiaga Mondragon, 2016; Percastre-Mendizábal et al., 2019).

Desde marzo de 2020, cuando la pandemia llegó a Argentina, hasta la fecha no se han realizado estudios específicos que permitan evaluar el desempeño del Ministerio de Salud en términos comunicacionales. Se registran trabajos que indagan comparativamente la acción de los ministerios de salud en varios países de la región (Marino et al., 2020) o bien en las discursividades del presidente Alberto Fernández en las redes sociales como Twitter (Slimovich, 2021b) o Instagram (Slimovich, 2021a). Vemos entonces un área de vacancia en la temática y es nuestro interés aportar evidencia empírica en el campo.

Así, el objetivo general de la investigación es analizar la estrategia de comunicación del Ministerio en Twitter para concientizar sobre la COVID-19. Como las plataformas digitales brindan una enorme cantidad de datos y metadatos, hemos optado por un

enfoque metodológico centrado en los desarrollos de las Ciencias Sociales Computacionales que nos ofrece métodos y herramientas no convencionales para procesar y analizar la *big data* (Edelmann et al., 2020; Shah et al., 2015; Tindall, 2022).

## 2. Marco conceptual

### 2.1. Comunicación y plataformas digitales

Con herramientas de *software* fácilmente disponibles como plataformas de discusión en línea y agregadores de noticias, las organizaciones ahora pueden difundir, adquirir y analizar información de manera más eficiente y exhaustiva.

Más aún, la llegada de una gran cantidad de herramientas de redes sociales ha cambiado el panorama de gestión de crisis considerablemente en los últimos años brindando posibilidades de socializar las acciones. El manejo de crisis es fundamental en la función organizacional que implica planificación y respuesta incidental dinámica a situaciones a medida que se desarrollan casi siempre de manera impredecible. Los efectos cascada de una crisis en desarrollo pueden socavar la habilidad de la administración nacional de operar efectivamente y pueden provocar severos daños a la población, las estructuras y la reputación de cualquier gobierno (Chan, 2014: 2).

En el contexto de la sociedad de la información y del conocimiento (Castells, 2009), las plataformas digitales que generan una cultura de la conectividad (Van Dijck et al., 2018; Van Dijck, 2016) han obligado a los gobiernos a utilizarlas como un nuevo canal de comunicación con los/las ciudadanos/as.

Las redes sociales se han ido incorporando progresivamente al ámbito de la administración pública. Sin embargo, aunque los gobiernos recurren cada vez más a ellas, su uso se limita, en la mayoría de los casos, a la difusión unidireccional de información (Ballester, 2013; Criado & Rojas, 2013; Riorda & Valenti, 2016). De esta manera, no hay diálogo ni interacción con la ciudadanía, uno de los fundamentos y funcionalidades clave en estas plataformas.

En términos disciplinares más amplios, nos interesa recordar que desde la Ciencia Política la deliberación y la comunicación conforman en tanto dimensión discursiva dos momentos de la acción pública (Schmidt, 2008). Claramente en este trabajo nos enfocamos en la arista comunicativa de la dimensión discursiva, adoptando en este caso un registro novedoso como el de la red Twitter. Con ello, aún cuando nuestro estudio versa sobre un campo específicamente comunicacional -como lo es el de la comunicación gubernamental-, no debemos perder de vista que el fin último es transmitir ciertas ideas sobre un tema/problema específico. Y, en este sentido, las ideas que una administración quiere informar –con el fin de advertir o prevenir- adoptan la forma de un discurso comunicativo para transmitir al público en general las decisiones adoptadas. Todo esto se encuadra de forma definitiva con la corriente del institucionalismo discursivo que ha cobrado auge en la última década (Schmidt, 2008; 2017).

|4|

## 2.2. Comunicación en salud

En lo que respecta específicamente a los estudios sobre el campo de la comunicación en salud, nos referimos con Ratzan (1994) a los métodos y técnicas de informar, y a la posibilidad de impactar y producir ciertos efectos sobre los temas de salud relevantes para las audiencias de distinto nivel: desde el individual/particular hasta el institucional/público. Este tipo de comunicación abarca tanto aspectos de prevención y políticas de cuidado de salud como el incremento de la calidad de vida de la ciudadanía.

Si bien es cierto que cada vez se escribe más de salud, el estudio de este tipo de temáticas suele darse acerca de aspectos que rescatan temáticas referidas a la gobernanza (sobre todo en países desarrollados) o a temas tecnológicos de la misma, casi siempre de manera muy favorable a su desarrollo o a sus hitos (por ejemplo, las aplicaciones) pero es raro que se reflexione desde el campo de la comunicación. Los estudios que mayormente se enfocan en este campo provienen de investigaciones que tienen por objeto la cobertura que realiza la prensa de referencia de cada país (Terrón Blanco, 2017). Por tanto, y dado lo reciente del caso, consideramos que existe un área de vacancia sobre estudios sustantivos acerca del tratamiento de la comunicación gubernamental en la pandemia y más específicamente sobre la relevancia de la estrategia digital del Ministerio de Salud en las redes sociales.

|5|

La idea de una comunicación para la salud comunitaria está en directa relación con la participación ciudadana a nivel local y sus percepciones acerca de los temas de incumbencia basada en el diálogo (Gumucio-Dagrón, 2004). De acuerdo con este nuevo paradigma se entiende que las comunidades deben ser protagonistas y gestoras de los cambios que las afectan. Este nuevo enfoque, catalogado como comunicación alternativa, representa un reto para las autoridades gubernamentales y privadas, encomendadas al desarrollo de esfuerzos que promueven cambios de conductas, y mejores estilos de vida en la población, ya que trastoca los enfoques tradicionales de comunicación en salud predominantes.

En un relevamiento de estudios sobre la temática que vincula salud y comunicación encontramos que dicha relación abre un campo que presenta diferentes áreas de estudio, a saber: estudios de efectividad; estudios de audiencia; análisis del comunicador; análisis del contenido de mensajes; estudios culturales (Ríos Hernández, 2011).

## 3. Diseño de la investigación

La hipótesis de trabajo considera que durante el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) el Ministerio de Salud desarrolló una estrategia de comunicación poco efectiva en la red social Twitter.

### 3.1. Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo general de la investigación es analizar la estrategia digital del Ministerio en Twitter para concientizar a la ciudadanía sobre la COVID-19. En tanto son objetivos específicos: 1) determinar las impresiones/impacto que generaron sus publicaciones; 2) identificar los picos de actividad de la cuenta; 3) especificar cuáles fueron los hashtags más utilizados.

### 3.2. Método

La investigación combina análisis cuantitativo y cualitativo. La estrategia exploratoria y descriptiva sigue una secuencia (Dankhe, 1986) de tres pasos: captura de datos, manipulación de datos y visualización de resultados. Los *datasets* fueron analizados mediante estadística descriptiva para obtener una mejor comprensión de su composición.

Realizamos, además, un Análisis de Redes Sociales (ARS) (Borgatti et al., 2009) y de serie temporal, conjuntamente con sus salidas gráficas. El ARS se concentra en las relaciones entre los actores, más que en sus atributos (Requena Santos, 2003).

La captura de datos la realizamos con la herramienta Python que se conecta directamente a la API (*Application Programming Interface*) de Twitter. El riesgo de usar este método es que la red social puede vetar el IP del usuario de manera definitiva dado que este tipo de recolección de datos, en general, está prohibido en las políticas de privacidad de las páginas. Aun así, dependiendo de la escritura del código, se trata del método que recolecta mejor y mayor información (Rodríguez Rojas, 2020: 52).

Hemos decidido analizar esta red social dado que se trata de una plataforma donde se generan enormes cantidades de interacciones interpersonales, además de constituirse como uno de los espacios más importantes en la formación de la opinión de los usuarios sobre diferentes temáticas (Calvo, 2015; Calvo & Aruguete, 2020; Leonhardt, 2015; Pérez-Da Silva et al., 2020). Se trata, en efecto, de la esfera digital por donde pasa buena parte de la discusión pública.

En Argentina, Twitter es utilizada por el 8.1% de la ciudadanía. La apertura sociodemográfica indica que es utilizada más por mujeres (9%) que hombres (7.2%), que el segmento que más la consume es el comprendido entre los 16 y 29 años (15.2%) y el que corresponde a los usuarios con mayor nivel de instrucción (10.8%). Hacia julio de 2020, el porcentaje de usuarios de internet mayores a 16 años se incrementó en promedio a nivel global un 43 %. En Argentina, entre abril 2019 y enero 2020 la cantidad de usuarios de redes sociales se incrementó un 6.9 %. Twitter ocupa el quinto lugar en las redes más utilizadas en el país, con un 52 % de los usuarios entre 16 y 64 años de acuerdo con el informe anual de We are Social (2020). Además, el 13 % de los usuarios en Argentina de esta plataforma dice utilizarla para consumos informativos de acuerdo con lo reportado en el *Digital News Report* del Instituto Reuters (2022).

#### 3.2.1. Corpus

Hemos analizado un total de 612 tuits publicados por la cuenta @MsalNacion, en el período que comprende desde el 19 de marzo al 20 de septiembre de 2020; es decir, los primeros seis meses de la pandemia. Las publicaciones recibieron un total de 90.879 de retuits (RT), 179.693 likes y 8.477 comentarios.

#### 4. Resultados

El Ministerio de Salud a través de su cuenta oficial en Twitter @MsalNacion es seguido por aproximadamente 560 mil usuarios (noviembre de 2021). Entre los días 19 de marzo y 20 de septiembre de 2020 realizó publicaciones periódicas correspondientes a las sucesivas fases del ASPO.

El contenido que mayor RT consiguió tiene una particularidad: no fue generado por el propio Ministerio sino por la Casa Rosada (@CasaRosada). Se publicó el día anterior al ASPO, la noche del 19 de marzo de 2020 y obtuvo 3.321 retuits. Allí, el presidente Alberto Fernández anunció, acompañado por cuatro gobernadores: Omar Perotti (Santa Fe), Horacio Rodríguez Larreta (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), Axel Kicillof (Buenos Aires) y Gerardo Morales (Jujuy), un conjunto de restricciones de circulación en todo el país. Esa conferencia de prensa estableció una dinámica constante en la forma de comunicación que se repetiría a lo largo del período bajo análisis. Tal dinámica se caracterizaba principalmente por la difusión de videos en *streaming* desde la Casa Rosada- a través de su cuenta oficial @CasaRosada- que a su vez eran retuiteados por la cuenta del Ministerio de Salud.

|7|

Figura 1. Tuit con más RT



Fuente: Twitter.

Cabe destacar que los reportes diarios se emitían alrededor de las 9 de la mañana (con algunas excepciones) que no superaron los cuarenta minutos de desfase. Esta estructura estaba vinculada al hecho de que la transmisión era televisada y no una estrategia diseñada específicamente para la dinámica propia de Twitter donde los videos no tienen impactos significativos. Por tanto, lo primero que advertimos es una evidente ausencia de planificación de la comunicación para esta plataforma.

A pesar del esfuerzo demostrado por estructurar e institucionalizar la comunicación, el impacto directo de la cuenta @MsalNacion, tanto de aquello que reproducía como de sus contenidos propios, resultó muy bajo. En efecto, eso se debió principalmente al

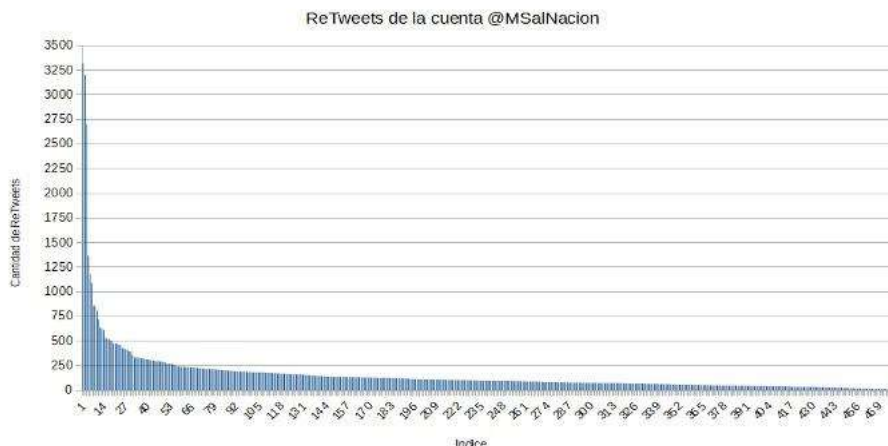
formato elegido para su publicación. El formato audiovisual- característico del *streaming*- está más vinculado al formato televisivo y se consume a través de plataformas de video como YouTube o en un formato clásico como la televisión. El tiempo de publicación tampoco coincide con la dinámica propia de un uso sesudo de Twitter. La microblogosfera analizada se caracteriza por la instantaneidad, no por la publicación programada o a destiempo, que es el caso de la mayor parte de las publicaciones que realizó el Ministerio de Salud. Aquí observamos pues el desarrollo de la dimensión comunicativa propia del enfoque del institucionalismo discursivo que plantea Schimdt (2008) para el estudio, en este caso en contextos de crisis, del poder de las ideas contenidas en ciertas políticas públicas.

#### 4.1. Publicaciones

Sobre el total de los tuits publicados (propios o de otras cuentas) por el Ministerio seleccionamos 479 publicaciones cuyo contenido se relacionaba estrictamente con la pandemia. Solamente 18 posteos logran superar la barrera de los 500 retuits, 37 superan la barrera de los 250 retuits y los restantes 424 se encuentran por debajo de ella. Estos últimos constituyen el 88.5% del total de publicaciones, tal como consignamos en la Figura 3.

|8|

**Figura 2. Retuits de la cuenta @MsalNacion**



**Fuente: elaboración propia.**

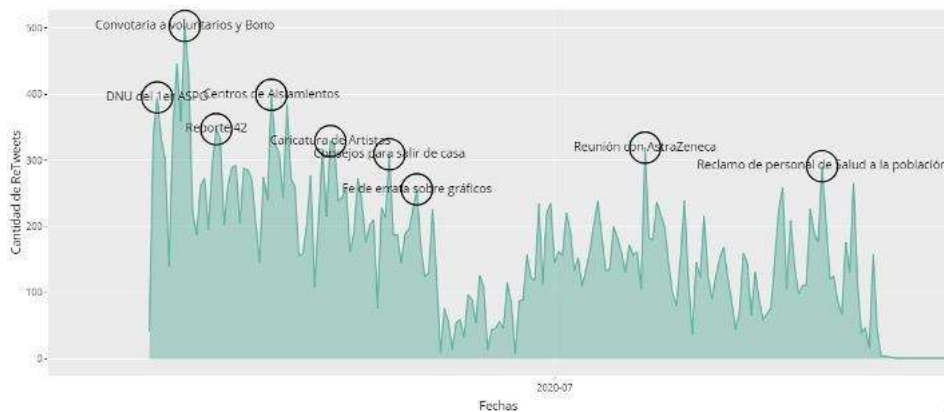
La baja performance en los retuits de primer grado da una clara visión del bajo impacto de difusión de los contenidos de la cuenta y su poca capacidad de generar engagement entre los usuarios. En el siguiente apartado profundizamos la descripción.

##### 4.1.1. Impacto



Para calcular el impacto de las publicaciones procedimos a concentrarnos en los retuits de los 479 tuits que contenían información sobre la pandemia. De esta manera, conformamos un nuevo corpus de 33.089 observaciones. Cabe destacar que los retuits tienden a tener un comportamiento que se encuentra estrechamente asociado al tiempo (latencia) que transcurre entre que se genera el tuit original y es observado por los usuarios. Esto conlleva la necesidad de obtener una respuesta rápida (en forma de retuit, me gusta o comentario) para generar interés entre los usuarios y así mayor impacto. A medida que pasa el tiempo desde que se publica, la relevancia cae gradualmente. En este sentido, los retuits nos permiten observar (más allá de su superposición bajo un aspecto temporal) cuán relevante es o no una publicación para los miembros de la red social Twitter.

**Figura 3. Serie Temporal de retuits**



Fuente: elaboración propia.

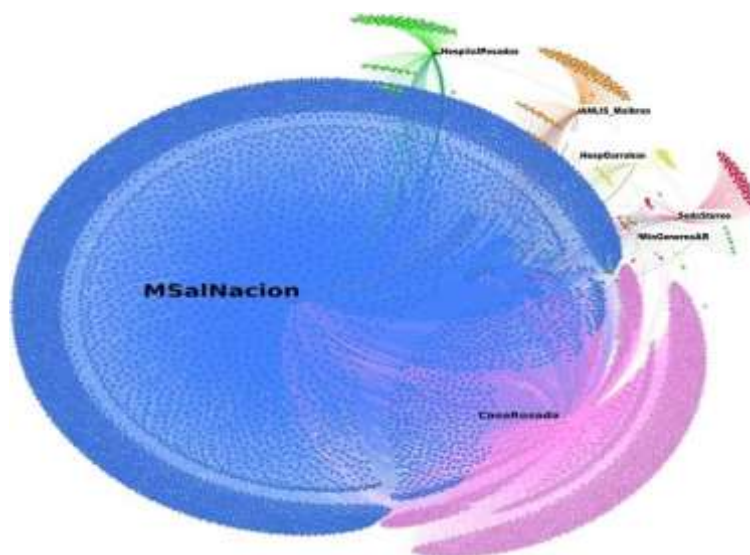
En la Figura 3 se observa que los picos de actividad de la cuenta del Ministerio se dan uno o dos días después de situaciones que disparan la participación de los usuarios. La mayoría de las participaciones son de carácter negativo. Por ejemplo, el pico del 6 de abril sobre los centros de aislamiento, coincide con reacciones hacia el reporte diario número 42 del 5 de abril de 2020 donde claramente se identifica un descontento hacia el llamado de la autoridad sanitaria a la calma social y la necesidad de permanecer en las casas, por un lado, y a la sugerencia del Presidente de la Asociación de Psiquiatras Argentinos a seleccionar la información que se consume, dado que ya comenzaba a hablarse de la infodemia (García Marín, 2020).

Hablamos de bajo impacto o performance baja de la comunicación de la cuenta del Ministerio de Salud en Twitter porque el promedio de RT de sus publicaciones es de 155, con un mínimo de 5 RT, un máximo de 3.321 RT y una media de 95 RT. Todo esto permite inferir que en los datos analizados hay una gran dispersión, tal como lo confirma un desvío estándar de 276.5. A partir de un análisis de densidad, advertimos que las muestras de RT en el bloque de entre 0 y 250 RT, con algunos *outliers* insignificantes en términos de cantidad de seguidores y reacciones.

#### 4.2. Red de RT

Dadas las restricciones metodológicas relacionadas a la captura de tuits, como señalamos anteriormente, debimos concentrarnos en aquellos tuits originales y RT de la cuenta @MsalNacion que correspondieran al primer grado de centralidad; esto es, a la exposición directa del mensaje a un primer vínculo. Por tanto, no nos ha sido posible proseguir el recorrido del impacto de una publicación más allá de esa cercanía.

**Figura 4. Grafo de interacciones**



[10]

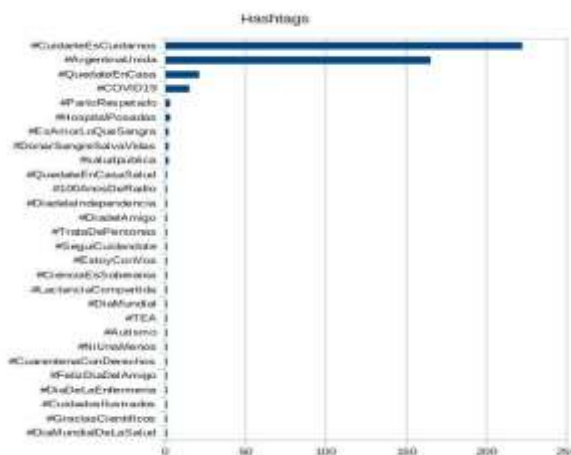
Fuente: Elaboración propia.

El grafo de la Figura 4 nos permite ver que el mayor grado de centralidad corresponde a la cuenta del Ministerio de Salud. Le sigue la cuenta de la Casa Rosada que fue en gran parte la que generó el contenido de los reportes diarios que difundió también el Ministerio. Con muy poca centralidad, encontramos a la Administración Nacional de Laboratorios e Institutos de Salud (ANLIS) Dr. Carlos G. Malbrán (@ANLIS\_Malbran), dependiente del Ministerio, los hospitales públicos Posadas (@hospitalposadas) y Garrahan (@HospGarrahan) que nos permiten señalar los vínculos institucionales con el Ministerio. Finalmente, encontramos la presencia de la cuenta del grupo musical Soda Stereo (@sodastereo) que promovió, junto con otros artistas, una iniciativa de difusión en el marco de la pandemia. Con todo, estas últimas cuentas tienen poca relevancia como se observa en la red.

### 4.3. Hashtags

En este apartado consignamos los diferentes hashtags que fueron utilizados por el Ministerio en el período de análisis. El hashtag #ArgentinaUnida que correspondía a la comunicación global (eslogan) del Gobierno del Frente de Todos fue incorporado en las comunicaciones de Twitter en forma única o combinado con el hashtag principal #CuidarteEsCuidarnos.

**Figura 5. Hashtags utilizados por la cuenta @MsalNacion**



[11]

Fuente: elaboración propia.

El hashtag #CuidarteEsCuidarnos se utilizó de manera constante durante el período de análisis y tuvo un alineamiento a nivel institucional; esto es, fue usado principalmente por funcionarios del Gobierno o instituciones gubernamentales. De allí que ocupe el primer lugar en el gráfico de la Figura 5. El predominio de esta etiqueta explica el esfuerzo de la comunicación gubernamental para transmitir a la ciudadanía la necesidad de incorporar hábitos y nuevas formas de cuidados para evitar el contagio. Además, subyace allí la idea de que ante eventos (pandemia) de esta magnitud es necesario el cuidado individual que al mismo tiempo implica el cuidado colectivo. Es decir, cuando se trata de un tema de primer orden como el cuidado extremo de la vida, se visibiliza que toda condición de posibilidad para la reproducción colectiva debe anteponerse a las preferencias individuales o una agregación de ellas.

La decisión del FdT de colocar al Estado como gran articulador de las relaciones sociales le permitió resaltar por un lado la centralidad de su rol en los momentos de crisis y, por otro, posicionarse en la defensa de los intereses de los sectores humildes que resultaban ser los más afectados por el desastre macroeconómico que provocaba la pandemia. Ante la tragedia, la comunicación gubernamental resaltaba la necesidad de la unidad ciudadana bajo el eslogan Argentina Unida que luego fue trasladado como hashtag en las distintas comunicaciones realizadas por los diferentes ministerios.

La tercera etiqueta más utilizada, aunque muy por detrás de las otras dos, fue #QuedateEnCasa. Se trata del primer mensaje institucional ni bien iniciada la pandemia. El objetivo fue insistir en el pedido a la población para desincentivar los contactos sociales y evitar así que la enfermedad continuara propagándose.

## 5. Conclusiones

La comunicación del Ministerio de Salud en el marco de la pandemia, a través de Twitter, ha tenido un muy bajo impacto. Demuestra una falta de planificación y diseño de estrategias de comunicación para redes sociales en general, y para Twitter en particular. Tal falta de programación de contenidos pensados para optimizar la organicidad y las estrategias de optimización mediante pauta no responde a la calidad de sus contenidos, ya que el material audiovisual que se utilizó para acompañar la mayoría de los posts son de alta calidad y se nota además un gran trabajo de edición. Por el contrario, lo que marcamos aquí ha sido el uso incorrecto de esta red social que se deriva de una incompreensión de la dinámica propia de la microblogosfera.

|12|

Como hemos consignado, Twitter se caracteriza por la inmediatez de la respuesta, lo que hace que las publicaciones deban estar vinculadas a lo que sucede en el momento: el Ministerio de Salud posteo entre dos y tres tuits diarios con información de referencia a eventos que ocurrían en el día, pero con varias horas de diferencia, y sin una redacción o selección de tipo de contenido apropiada a la circunstancia y soporte de la plataforma. Tampoco han sido tenidos en cuenta los parámetros de tiempo y cantidad de publicaciones por día necesarias para el mejor aprovechamiento de las oportunidades que brinda esta red.

Hubo otras falencias. La mayoría de los contenidos publicados por el Ministerio incluyeron videos que, si bien se utilizan en Twitter, no forman parte del listado de formatos priorizados, dado que lo que más se utiliza es el intercambio escrito y el compartir imágenes, memes o gif animados. También se observa que en videos y en imágenes hay referencias a hashtags, que no se corresponden con el contenido de los mismos, generando una incongruencia que redundo en falta de coherencia en la estrategia general. No se observó tampoco una acción coordinada entre cuentas institucionales de gobierno en busca de una mayor organicidad, ni un direccionamiento a la estrategia web de comunicación que resultara positiva en términos de tráfico de usuarios únicos o tasas de rebote. Un problema que pone de relieve la dificultad de articular discursos comunicativos y coordinativos para una eficaz transmisión de las ideas contenidas en determinada política pública, en este caso sanitaria (Schmidt, 2008). Tampoco se observó a partir de este estudio que se haya logrado alcanzar una dinámica de comunicación alternativa pasible de gestar una condición informada de la ciudadanía. En consecuencia, no es pasible propender a una mayor intensidad y calidad del espacio público democrático (Gumucio-Dagrón, 2004).

Por último, consideramos que a pesar de ser uno de los grandes temas de la comunicación política, la comunicación gubernamental continúa siendo aún poco abordada por la academia latinoamericana. En este sentido, en términos teóricos sería fructífero profundizar en los efectos que las nuevas formas discursivas adoptan en sus

impactos y su utilización por parte de las administraciones regionales en distintos contextos de gestión, tanto ordinarios como extraordinarios y a distintas escalas de la gobernanza comunicativa multinivel. A resultas de ello, creemos que son necesarios más estudios empíricos que permitan abonar este campo disciplinario.

## 6. Referencias bibliográficas

- Amadeo, B. (2016) El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5 (2), 155-181.
- Borgatti, S. P.; Mehra, A.; Brass, D. J. y Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323, 892-895. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1165821>
- Calleja Reina, M. A., Díaz Cerveró, E. y Vázquez Barrio, T. (2017). Dengue en Corrientes (Argentina). Estrategia de comunicación en Twitter durante el brote de 2016. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (2) 8, 118-134.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía de Twitter en Argentina*. Capital Intelectual. Buenos Aires.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Canel, M. (2018). *La comunicación de la administración pública: para gobernar con la sociedad*. FCE. México.
- Canel M. J. y Sanders K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 23 (1), 7-48.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. España.
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española De Comunicación en Salud*, 5. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Chan, J. C. (2014). The role of social media in crisis: preparedness, response and recovery. *Vanguard*. DOI: <https://doi=10.1.1.456.6289>
- Criado Grande, J., y Rojas Martín, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Escola d'Administració Pública de Catalunya. DOI: <https://doi.org/10.2436/10.8030.05.1>
- Cristi, N., y Naón, G. (2018). La comunicación de los gobiernos municipales a través de las redes sociales: El caso de Lomas de Zamora, Esteban Echeverría y Almirante Brown. *Hologramática*, 27, (3) 132-150.
- Dankhe, G. (1986). "Investigación y comunicación". En *La comunicación humana ciencia social*. McGraw Hill. Pp. 385-454.
- García Marin, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de La Información*, 29 (4). DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gumucio-Dagrón, A. (2004). El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 12 (1), 2-23.
- Han, B. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.

- Hernández Rodríguez, E. (2016). Comunicación de gobierno y medios sociales: oportunidades y límites para una democracia participativa y colaborativa. *Más Poder Local*, 28; 55-58.
- Ibarz Moret, A. R. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado: Comunicación, transparencia y gobierno abierto*. INAP.
- Idoiaga Mondragon, N. (2016). *Redes sociales en tiempos de riesgo: analizando el ébola mediante Twitter*. Universidad del País Vasco.
- Edelmann, A.; Wolff, T.; Montagne, D. y Bail, C. (2020). Computational Social Science and Sociology. *Annual Review of Sociology*, 46 (1), 9-14. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054621>
- Elaluf, J., Asesor, R. y García, F. (2018). *El uso de redes sociales para la mejora en la difusión de contenidos del Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Riego*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Fontana, S. y Riorda, M. (2021). “La oportunidad de hacer más profesional la comunicación en la gestión del riesgo”. En *La comunicación política en tiempos de emergencia*. Flacso Andes.
- Lee, M.; Grant, N. y Stewart K. (2012). *The practice of government public relations*. Reader. CRC Press. UK.
- Leonhardt, J. (2015). Going viral on YouTube. *Journal of digital & social media marketing*, 3 (1), 21-30.
- Marino, M. I., Villar, M.E. y Rodriguez, J. (2020). Comunicación y Covid-19. Pandemia a través de Twitter en Latinoamérica. Un vistazo general en cuatro países. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 20.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C. y Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista española de comunicación en salud*, (1) 80. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Pérez-Dasilva, J.; Meso-Ayerdi, K. y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29 (3). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Quispe-Juli, C. U., Sánchez-Huamash, C. M. y Gozzer, E. (2020). Social networks of the peruvian ministry of health in the combat against anemia: Qualitative-quantitative study of a promotional preventive video. *Revista Cubana de información en Ciencias de la salud*, 31(2), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.36512/rcics.v31i2.1478>
- Ratzan, S. C., Payne, J. G. y Massett, H. A. (1994). Effective health message design: The America Responds to AIDS campaign. *American Behavioral Scientist*, 38(2), 294-309.
- Requena Santos, F. (2003). *Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Reuters Institute (2022) Reporte digital de noticias en español Argentina. Bockzkowski, P. y Mitchelstein, E. University of Oxford. Obtenido en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2 (3), 96-111.

- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, 269.
- Riorda, M. y Valenti, P. (coords.) (2016). *Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Ríos Herández, I. (2011). Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la Comunicación*, 4 (1), 123–140.
- Rodríguez Rojas, S. (2020). #Paro21denoviembre: un análisis de redes sociales sobre las interacciones y protagonistas de la actividad política en Twitter. *Análisis Político*, 28, 44-65. DOI: <https://doi.org/10.15446/anpol.v33n98.89409>
- Sánchez Galicia, J. (2013) “Comunicar para gobernar”. En *Comunicación gubernamental 360°*. La Crujía. Buenos Aires.
- Schmidt, V. (2008). Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse. *Annual Review of Political Science*, 11, 303-326.
- Schmidt, V. (2017) Theorizing Ideas and Discourse in Political Science: Intersubjectivity, Neo-Institutionalisms, and the Power of Ideas. *Critical Review*, (2) 29, 248-263.
- Shah, D., Capella, J. & Neumann, R. (2015). Big Data, Digital Media, and Computational Social Science: Possibilities and Perils. *Annals*, 659, 6-13. DOI: 10.1177/0002716215572084
- Slimovich, A. (2021a). El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 136, 91-111.
- Slimovich, A. (2021b). Pandemia global y política mediatizada: La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación & Hombre*, (17), 85–102. DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>
- Stornaiolo Pimentel, U. P. y Parra Taco, G. W. (2018). *El uso de las redes sociales en el departamento de comunicación social del Ministerio de Defensa Nacional*. UCE.
- Strauck Franco, M. A. y Guillén Arruda, C. A. (2017). Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, (42) 22, 189–209.
- Terrón Blanco, J.L. (2017). “¿Qué es salud?. Una definición que condiciona nuestro campo de estudio”. En *Comunicación y Salud*. Dextra Editorial.
- Tindall, D, McLevey, J., Koop-Monteiro, Y. y Graham, A. (2022). Big data, computational social science, and other recent innovations in social network analysis. *Canadian Review of Sociology*, (59) 2, 271-288. DOI: <https://doi.org/10.1111/cars.12377>
- Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, (1) 19, 240-270.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI. Buenos Aires
- Van Dijck, J; Poell, T. y de Wall, M. (2018). *The platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press. New York.

We are social (2020) Digital 2020 Argentina. Obtenido en:  
[https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-argentina-january-2020-v01?qid=3d39c0b2-b189-425b-87b8-d26edce36912&v=&b=&from\\_search=2](https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-argentina-january-2020-v01?qid=3d39c0b2-b189-425b-87b8-d26edce36912&v=&b=&from_search=2)