

VEINTIDÓS DÍAS PARA EL ENCIERRO

Un análisis de la estrategia de comunicación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en la primera respuesta al Covid-19

María Lujan Barberis

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina
mlujanbarberis@gmail.com - <http://orcid.org/0009-0004-8843-3253>

Gianfranco Dri

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Argentina
gianfranfril1@gmail.com - <http://orcid.org/0009-0008-0010-8173>

Recibido: 15 de diciembre 2025

Aceptado: 2 de mayo de 2026

|1|

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/u4ubx10lz>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2026.10770>

Resumen

La irrupción de la pandemia por el nuevo coronavirus significó para distintos actores gubernamentales la obligación de comunicar una emergencia sanitaria sin precedentes. Considerando este marco de crisis global, nos propusimos analizar el modo en que un gobierno metropolitano, el de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, afrontó la estrategia de comunicación de gobierno ante el colapso del sistema de salud en los países centrales y la llegada del virus a la Argentina. En el presente artículo se analizó el período de 22 días que va desde la primera comunicación oficial del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) sobre el Covid-19 hasta que se decretó el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) a nivel nacional. La aparición de un tema que no existía en la agenda nos permitió observar su expansión a través de los distintos canales de comunicación y, de esa forma, comprender mejor su funcionamiento.

Palabras clave: comunicación de gobierno, análisis del discurso, postbroadcasting, pandemia

TWENTY-TWO DAYS TO LOCKDOWN:

An Analysis of Government Communication in Buenos Aires' Early Response to Covid-19

Abstract

The outbreak of the coronavirus pandemic compelled state actors to address an unprecedented public health emergency. Within this context of global crisis, this article examines how the City of Buenos Aires developed its government communication strategy in response to the collapse of healthcare systems in core countries and the arrival of the virus in Argentina. The analysis focuses on a 22-day period, from the first official statement issued by the Buenos Aires City Government on Covid-19 to the enactment of the nationwide Preventive and Mandatory Social Isolation (ASPO, by its Spanish acronym). The sudden emergence of a novel issue on the public agenda provides a lens through which to trace its circulation across communication channels and, ultimately, to advance understanding of government communication dynamics in times of crisis.

|2|

Keywords: government communication, discourse analysis, post-broadcasting, pandemic

Introducción

El verano de 2020 cambió la vida de la población mundial. Todo empezó a finales del año anterior, 2019, cuando la Comisión Municipal de Salud de Wuhan notificó a la Organización Mundial de Salud (en adelante OMS) que se estaba propagando por los rincones de esa urbe una especie de neumonía cuya causa era incierta. Terminó siendo identificada como un nuevo coronavirus transmitido por el virus SARS-CoV-2, que generaba la enfermedad conocida a partir de entonces como Covid-19, o coronavirus en la expresión cotidiana.

El 11 de marzo, 72 días después de la notificación de la Comisión Municipal de Wuhan, la OMS declaró al Covid-19 como una pandemia. Mientras tanto, el SARS-CoV-2 recorrió el mundo. Nos detuvimos en los 22 días previos al decreto del ASPO (del 28 de febrero al 20 de marzo de 2020). Consideramos que ese fue el momento en el que hubo más cambios en la comunicación, y aquel en el que se consolidó el tratamiento del Covid-19 como asunto. Además, ese período de tiempo permite observar y analizar de qué manera va tomando mayor relevancia y centralidad el Covid-19 en la comunicación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (en adelante GCBA). La aparición de un asunto que no existía en la agenda nos permite observar su expansión en gran parte de los canales de comunicación oficiales a disposición y, de esa forma, comprender mejor su funcionamiento.

Observamos el accionar del gobierno de dicha ciudad en materia de comunicación, porque la pandemia representó un problema sanitario, político, económico y cultural. Y si todo eso estuvo involucrado, por supuesto, implicó un problema comunicacional a

gran escala. La pandemia permeó todos los ámbitos y su impacto como fenómeno histórico resuena hasta el día de hoy, y lo seguirá haciendo. Analizamos cómo esa emergencia obligó al GCBA a adaptar su estrategia de comunicación de gobierno habitual a las alteraciones imprevisibles acontecidas día a día, antes del acuerdo con el Gobierno Nacional y los provinciales de realizar el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (en adelante ASPO), que determinó la cuarentena para la mayoría de la población a nivel país.

La comunicación del GCBA no puede analizarse ignorando el hecho de que un mismo partido político ha estado a la cabeza de la jefatura durante más de 15 años. Esto ha dejado huellas en el estilo de la comunicación institucional. Es importante, entonces, distinguir cuáles son las particularidades del Partido Propuesta Republicana (PRO) como partido y cómo ese estilo fue tiñendo de amarillo la manera de comunicar del GCBA. El nexo entre el estilo del PRO y la explicación de medidas para prevenir el coronavirus está en la construcción del enunciador y los enunciatarios presentes en los discursos del GCBA. Se ven marcas como el uso de palabras como la de “vecino”, la segunda persona del singular, “vos”, el color que identifica al partido gobernante (el amarillo) está presente en gran parte de las comunicaciones institucionales: en las conferencias de prensa aparece en el logo, el banner, la mesa. El amarillo también aparece en las placas de fondo de las imágenes y videos que se utilizan en los spots e historias de Instagram. Esto se desarrollará con mayor detalle en el análisis del discurso.

|3|

Sznaider plantea que el discurso macrista en la gestión de la CABA construye una escena comunicacional que supone un verosímil de “una ciudad ideal, integrada y sin conflictos, que convoca a un sujeto en tanto vecino y habitante”. Eso se plantea sobre la imagen de “una ciudad de servicios, donde la comodidad, la rapidez y la eficacia funcionan como valor central” y se caracteriza por ser una CABA “de la buena onda, de la distracción, de la satisfacción directa” (Sznaider, 2015, p. 85). Slimovich identifica desde los discursos en redes del primer jefe de Gobierno proveniente del PRO, Mauricio Macri, una posición enunciativa construida como “conciliadora apolítica”, que supone como resolución de conflictos entre sectores contrapuestos el “diálogo y el consenso” (2017, p. 33), apartando así la disputa.

Siguiendo esa línea, Landau (2015) agrega que el principal foco de atención de la gestión del PRO lo pone en la primacía de un “ideal técnico”, mostrando cómo realizan reformas urbanas para simplificar la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad y tecnologizarla. Esto se traslada a la apuesta por buscar nuevas formas de acercarse a los ciudadanos. Se ha visto cómo en los últimos años, el GCBA ha abierto nuevos canales de comunicación y experimentado con formatos que son tendencia en la actualidad. Por ejemplo, el uso de plataformas como TikTok.

En esta búsqueda por acercarse a los ciudadanos con un lenguaje distinto al de la política tradicional, durante varios años han construido la figura del “vecino”. Hernández explica que los vecinos aparecen como “la buena gente común”. Construidos de esa manera, los vecinos simbolizan a “los sujetos con derecho a reclamo ante las autoridades, al disfrute del espacio público urbano o a la participación en el diseño de políticas públicas locales” (2014, p. 3). El vecino es por definición alguien que está cerca. Este intento de aproximarse a los ciudadanos se basa en una “identificación anti-carismática entre

representantes y representados” (Annunziata et al, 2018: p. 72). Entonces, el vínculo enunciativo propuesto sería de vecino a vecino, buscando cercanía y simetría.

Métodos

Desde una perspectiva semiótica es de especial interés la circulación de los discursos y sus condiciones de producción (Verón, 1987) en un entorno mediático marcado por la convivencia en tensión de medios masivos y medios digitales interactivos, a la que denominamos *postbroadcasting* (Fernández, 2014, 2018, 2021). Precisamente, discursos gubernamentales acerca del Covid-19 en los días previos y posteriores al primer contagio registrado en nuestro país en los diferentes canales utilizados: tanto en canales de distribución masiva, o medios masivos, como a través de plataformas o medios sociales (Facebook, X, Instagram y Tik Tok). En un primer momento, se realizó un análisis sociosemiótico (Fernández, 2018) de las plataformas utilizadas por el GCBA, en que se prestó especial atención a las similitudes y vinculaciones que se establecen entre las mismas como así también sus particularidades distintivas. Este análisis más general del estado de las plataformas al momento en el que se realizó la comunicación del Covid-19 permitió entender a grandes rasgos el funcionamiento de cada plataforma dentro del sistema de medios, sus diferencias y aportes al mismo. En un segundo momento, los discursos seleccionados fueron analizados desde la identificación de sus rasgos temáticos, retóricos y enunciativos, tal como los concibe Steimberg (1993).

Considerando las tensiones propias del *postbroadcasting*, se identificaron las convergencias y divergencias dadas en este complejo entramado comunicacional transmediático, ante una situación inesperada e inestable en un corto lapso de tiempo. Para ello, se analizaron las estrategias que el mismo GCBA puso en práctica en el ámbito de la comunicación gubernamental, es decir, la búsqueda por “generar consenso en torno a un gobierno y, por ende, a la mayor cantidad de ciudadanos posibles” (Riorda, 2011). En ese sentido, resultó importante problematizar el modo en que las estrategias discursivas desplegadas para ofrecer respuestas eficaces a los desafíos impuestos por la pandemia se articularon con las lógicas de funcionamiento de las cuatro plataformas mediáticas ya mencionadas.

Específicamente buscamos indagar cómo se comunica en una situación signada por lo excepcional. También identificar la existencia o ausencia de una verdadera estrategia transmediática de comunicación en el discurso del GCBA. Por otro lado nos interesó observar la expansión de la temática del Covid-19 a través de los distintos canales de comunicación a disposición del GCBA y describir el modo en que la argumentación legítima la posición de enunciación del GCBA, en tanto que actor con poder de influencia en un contexto de crisis. Por último buscamos analizar las modalidades de enunciación construidas en el discurso del GCBA y la relación que éste establece con su destinatario.

Resultados

La estrategia comunicacional del GCBA ha sido marcada por un uso constante de los distintos canales a disposición, entre ellos principalmente el uso de las plataformas

mediáticas (Fernández, 2018) (Facebook, X, Instagram y TikTok). Por eso fue importante, antes de ir hacia un análisis en profundidad del corpus, observar las características de cada una de ellas para entender cómo impacta sobre la apropiación que hizo nuestro actor comunicacional.

La gran oferta que existe de plataformas en la actualidad no es azarosa: cada plataforma aporta posibilidades de uso únicas que tienen efectos de sentido en la producción y el consumo discursivos. Las interfaces de cada una establecen los límites sobre los cuales cada usuario podrá hacer uso de ellas. Aun así, a partir de estas posibilidades, los usuarios pueden apropiarse de las mismas.

Además, cada plataforma organiza sus contenidos en géneros y estilos que se generan a partir de las posibilidades de su interfaz y de cómo los usuarios se apropian de ellas. Los géneros moldean intercambios discursivos porque suponen reglas que garantizan una comunicación eficiente, y en ese sentido, son gramáticas: garantizan un acuerdo entre productores y receptores acerca de lo que es esperable en un determinado intercambio. Por ende, a medida que cada plataforma suponga una combinación única de géneros, la comunicación adquiere rasgos que le son específicos. Estos surgirán de la producción y adaptación que hagan los usuarios. Mirar más en detalle los tipos de géneros que se construyen al interior de cada plataforma permite conocer mejor sus gramáticas.

Así, Facebook y X priorizan el texto (extenso en Facebook, breve y aforístico en X, con imágenes en función complementaria), mientras que Instagram (posteos y stories) se centra en lo visual y lo estético, privilegiando la imagen y lo audiovisual por sobre la información escrita¹. TikTok, en cambio, lleva esta lógica al extremo: su género propio, los “tiktoks”, combina videos breves con música, efectos y filtros, generando dinámicas lúdicas como tendencias y challenges. En conjunto, estas particularidades muestran cómo cada plataforma desarrolla gramáticas específicas que moldean las formas de producir e interpretar contenido.

En base a lo señalado, se pueden establecer dos maneras de categorizar la producción de contenido en ellas: el contar y el mostrar. Se trata de una conceptualización similar a la relación entre mimesis (que copia la realidad, propio del drama o teatro) y la diégesis (que la cuenta, en las epopeyas de la Antigüedad, actualmente diríamos las novelas) que ya planteaba Aristóteles (Canet y Prósper, 2009). También parecida a los conceptos de “narración” y “representación” que menciona Todorov (2018). La narración se refiere a la presentación de una historia a través del lenguaje, mientras que la representación se refiere a la presentación de una historia a través de imágenes. En el caso de las plataformas, se sostiene que los géneros que privilegian el texto por sobre la imagen (como las publicaciones de X o de Facebook) tienden a contar en palabras lo que se quiere comunicar; y los géneros que anteponen la imagen/video por sobre el texto (como las publicaciones en Instagram, las historias y los tiktoks) tienden a mostrar lo que se quiere comunicar. En cuanto al corpus de publicaciones del GCBA, se observa que en las plataformas del contar suelen ser explícitos y directos con sus mensajes o lo que

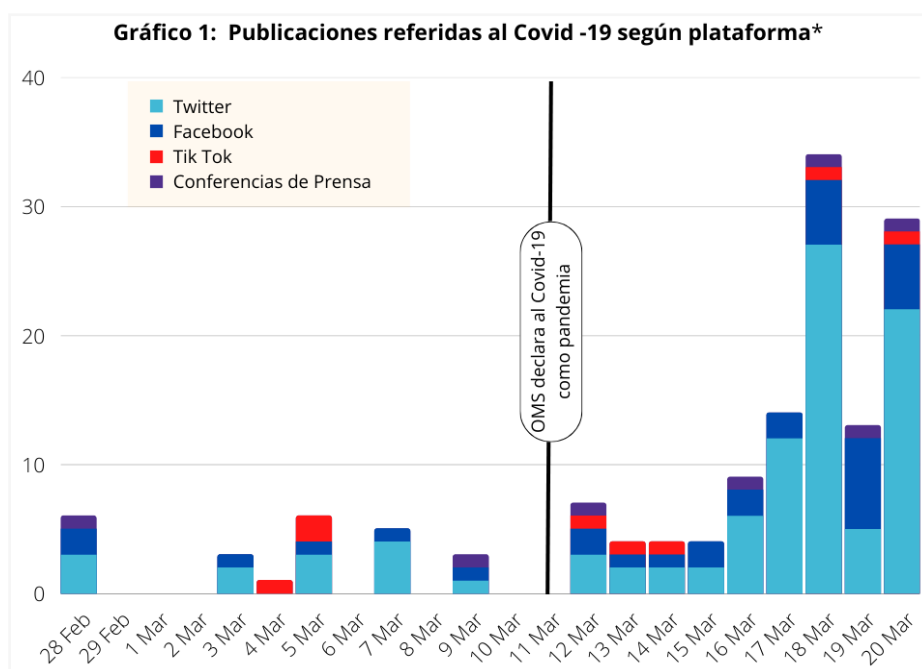
¹ Es importante aclarar que en el periodo analizado aún no existían los reels como género dentro de Instagram.

quieren decir. En cambio, en las plataformas del mostrar, hay una mayor carga implícita. Esto se retomará con ejemplos en el análisis del discurso.

Es importante aclarar que esta clasificación no tiene que ver con la materialidad (escritura vs. imagen) sino con la técnica narrativa vinculada a las gramáticas de cada canal: tanto con la escritura como con la imagen se puede contar y se puede mostrar (énfasis en diálogos, en describir la escena donde interactúan los personajes). Pero al contar, en los ejemplos que se verán, se tenderá a explicitar las ideas, ya sea con texto o con el habla prolongada en las conferencias. Por su parte, en el mostrar lo usual será condensar muchas ideas en contenidos breves y visuales/audiovisuales, dejando en el orden de lo indirecto las ideas. Se observará qué consecuencias tuvo en el modo de comunicar del GCBA cuando se aborde la discusión.

En cuanto al Covid-19 como asunto, apareció en los distintos canales de comunicación oficial del GCBA a partir del 28 de febrero de 2020. Desde este momento, a lo largo de los 22 días hasta el anuncio del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), fue cobrando relevancia en la comunicación del GCBA hasta cooptar la mayoría de los contenidos de comunicación gubernamental. Esto se puede ver en el Gráfico 1. El punto de inflexión fue el 11 de marzo, día que coincidió con la declaración de Covid-19 como una pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS). A partir de entonces, aumentan la cantidad de posteos y conferencias abruptamente.

|6|



Fuente: Barberis, M. (2022). Comunicación de gobierno y pandemia: tensiones entre broadcasting y networking. *XI Jornadas de Jóvenes Investigadorxs. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Universidad de Buenos Aires.*

En los 22 días, el Covid-19 fue tratado de distintas maneras a medida que transcurría el tiempo. Primero es vinculado a una novedad, un mal exterior que todavía no había llegado al país pero que podría llegar en cualquier momento. Una perspectiva sucesiva fue la que surgió a raíz del primer caso confirmado, en el que los portadores del Covid-19 eran ciudadanos que venían de viajes al extranjero.

Luego vinieron las repercusiones de la primera muerte y la propagación de casos en más de una ciudad del país, y con ello, el riesgo de una eventual circulación comunitaria. Después, la recepción local de la declaración al Covid-19 como pandemia por parte de la OMS, que en los días siguientes instaló la necesidad de suspender actividades cotidianas, siendo las clases una de las más señaladas.

Por último, la suspensión de actividades para disminuir la circulación de las personas por las calles, que se convirtió en casi total con el decreto del ASPO. En todo este tiempo, junto a las diferentes maneras de tratar al Covid-19 como asunto, siempre se reiteraron mensajes de explicación de los síntomas para identificar la enfermedad y recomendación de las medidas preventivas.

En este contexto, la conferencia de prensa fue una herramienta clave para que el GCBA proporcionara información relevante sobre el Covid-19. Esto se puede ver en el aumento de frecuencia que tuvo en los 22 días del corpus (ver Gráfico 1). Lo anunciado a través de las conferencias anticipaba los contenidos que se publicarían después en otros canales de comunicación. Su relevancia también radicaba en que en ellas participaban las autoridades máximas ejecutivas del gobierno porteño. Como acto comunicacional produjo una onda expansiva, cuya secuencia comenzaba con la voz en vivo del jefe de Gobierno y seguía a través de los demás canales oficiales, tomando distintos formatos, de acuerdo con las características y gramáticas de cada plataforma. Con ella se instalaban temas, pero no quedaban solo allí, luego se trabajaban de manera más fragmentada en los distintos canales que tenía a disposición, pensando en públicos distintos.

En X, por ejemplo, la conferencia de prensa se compartía en vivo y se realizaba un hilo en X con destacados importantes de lo dicho mientras ocurría. Esta transposición tiene consecuencias en el modo de lectura, ya que el hecho de que se fragmente en posteos individuales permite que puedan ser contestados y compartidos por cualquier usuario por separado. En Facebook se compartía la conferencia como transmisión en vivo, con la posibilidad de que los usuarios comenten el video durante o luego del vivo. En las horas siguientes a la conferencia, e incluso días después, se publicaban en X y Facebook las novedades sobre las medidas y actualización de casos en la Ciudad. En Facebook, además, más cercanos al 20 de marzo, se comenzaron a publicar videos en los que aparecían los ministros haciendo un resumen de las medidas y pidiendo a los ciudadanos que las acaten.

Más allá de las acciones directamente ligadas a las conferencias, también realizaron acciones con distintos objetivos, fragmentando, ampliando y profundizando lo que se venía diciendo sobre el Covid-19. En ese sentido, días después de la primera conferencia de prensa, el ministro de Salud, Fernán Quirós, realizó una transmisión en vivo (3 de marzo) vía Facebook destinada exclusivamente para responder dudas y consultas de los usuarios. Horas antes de la transmisión, el GCBA publicó un posteo donde se solicitaba a los usuarios de X dejar consultas para esa transmisión, además de incitar a que la vean.

Durante ella, los usuarios podían seguir escribiendo consultas en los comentarios, y muchas de esas consultas fueron respondidas posteriormente por la cuenta del GCBA a través de otro comentario.

También, el 17 de marzo se publicaron una serie de videos cortos en la cuenta de X del GCBA donde el ministro Fernán Quirós contestaba dudas de seguidores puntuales. Para ello también habían anunciado anteriormente que el ministro contestaría dudas invitando a que las hagan por ese medio. A diferencia de la transmisión en vivo, estos videos eran en diferido y breves. Por otro lado, se contestaba una sola pregunta por video y aparecía arrobado el usuario con la pregunta que había hecho en el posteo de X, a la cual Quirós daba respuesta mencionando al nombre del usuario. La diferencia de que se realicen videos breves vía X era que podían tener un mejor alcance en términos de circulación que una transmisión de veinte minutos como las que se realizaron en Facebook. Son más rápidos de ver y con mayor posibilidad de ser compartidos por los usuarios.

A ello se le sumó una campaña de bien público que atravesó la mayoría de los canales de comunicación, tanto en broadcasting como en networking; aparecían con pequeñas modificaciones pautados en la TV, en la vía pública (subtes, folletería), en la radio y como publicidad en la Web y YouTube, en X, Facebook e historias de Instagram. Abordaban temas como la identificación de síntomas y recomendaciones para la prevención del Covid-19. En las plataformas, tomaban la forma de video/placa con un tono institucional: placa con fondo amarillo (identificación partidaria del GCBA); y en el caso de los videos, un texto que va apareciendo y desapareciendo sobre una música genérica instrumental. Al final aparecía el logo de Buenos Aires Ciudad con su slogan (Vamos Buenos Aires).

Resumiendo, en X y Facebook se encuentra una conjunción de posteos, algunos transpuestos y otros más específicos de la plataforma. En Instagram, la campaña de bien público corrió solo por historias: no apareció el Covid-19 como tema en el feed hasta el 21 de marzo, pero tampoco apareció otra problemática importante de la época, como lo fue la epidemia de dengue, que sí apareció en una publicación del Facebook del GCBA. Si uno veía solamente el feed de Instagram durante los días previos, daba la sensación de que nada de eso estaba ocurriendo.

En el caso del *feed*, se priorizaba el mostrar por sobre el contar. Esto significa que mostraban imágenes de lugares de la ciudad y de las actividades que se pueden realizar en ella. La publicación del 21 de marzo incluyó tres imágenes de la Ciudad, sin personas caminando por las calles. En ella también aparecieron carteles propios de las calles de la ciudad con la consigna “Quedate en Casa”, así mostraban la medida aplicada.

En TikTok también se puede ver este predominio del mostrar, pero de forma distinta. Esto fue así porque las acciones que deberían cumplir los ciudadanos eran representadas a través de videos con personas haciéndolas, con poco texto o audio explicativo. De esta forma, en los contenidos de TikTok predominaron los contenidos audiovisuales con acciones demostrativas. Era la única plataforma con la que contaba el GCBA en la que no se publicaban videos de la campaña en formato de placa amarilla con texto. En los dos primeros videos publicados, dentro de los 22 días analizados, apareció la misma información que circulaba en las demás plataformas (medidas de prevención y síntomas del Covid-19), pero a diferencia de las demás, en estos dos videos aparece una persona,

joven y sin presentarse vinculada a lo institucional, parada frente a cámara haciendo movimientos mientras aparece texto sobre ella.

En los siguientes TikToks aparecieron contenidos que se alejaron más de la forma de la cual hablaban del Covid-19 en las demás plataformas y canales. Estos tenían un tono más descontracturado; apelaban a conocimientos enciclopédicos de los usuarios, presentaban motivos típicos del humor; representaba emociones tales como la ternura, simpatía, empatía o la identificación con la persona y las situaciones que presentan los videos.

A continuación, se profundizarán las diferencias y coincidencias entre los contenidos de las conferencias de prensa y las publicaciones de las plataformas en materia de temas abordados, verosímiles presupuestos (Barthes, 1982), mecanismos de configuración textual y efectos de sentido (Steimberg, 1993). Entonces se identifican tres paquetes de rasgos discursivos, a saber, el temático, retórico y enunciativo (Steimberg, 1993). De esta forma, la mirada analítica sobre el discurso se pondrá en el qué (nivel temático), el cómo (nivel retórico) y el efecto de sentido (nivel enunciativo) (Gago, 2021).

|9|

Discusión

En el corpus identificamos ocho temas que funcionaron como abordaje del Covid-19 como asunto: “prevención del contagio a través del accionar ciudadano”, “identificación de los síntomas”, “responsabilidad social”, “medidas de prevención tomadas por el GCBA”, “implementación de las medidas”, “cuidado de los adultos mayores”, “trabajadores esenciales”, y “actualización de casos”.

Los temas de “prevención del contagio...” y “responsabilidad social” fueron los más recurrentes en las cuatro plataformas. Esto da cuenta de que la tematización apuntó más a reforzar la necesidad de que los recaudos preventivos ante el Covid-19 se incorporen a la vida cotidiana de las personas como información a difundir y poner en práctica. De esa manera, para el GCBA era importante hablar de cómo la ciudadanía debía prepararse para el contexto que se abrió, posteriormente, con el decreto del ASPO, donde se reconocía al virus como parte de la vida cotidiana durante la situación de emergencia sanitaria y ya no como un mal que sólo acontece en el exterior. Esa preparación ciudadana se llevó a cabo a través de la obligación de respetar las medidas políticas tomadas por el GCBA, y también por la puesta en práctica voluntaria de las recomendaciones que se realizaban con la campaña de bien público, las publicaciones donde aparecían funcionarios y los videos de TikTok que representaban la vida cotidiana de los “vecinos” responsables. Así, el tema de la “responsabilidad social” se utilizaba a tono con la idea de comunicación de riesgo (Riorda, 2020; Prior, 2020) en su finalidad de generar concientización para prevenir situaciones adversas como la proliferación rápida de los contagios del Covid-19.

De todas formas, se pudo notar un uso estratégico de las plataformas para trabajar de manera puntual sobre el accionar ciudadano en relación a los temas que más aparecieron en cada canal. Los anuncios de las medidas fueron tratados a través de las conferencias de prensa y en las plataformas del contar (X y Facebook), pero no así en las plataformas del mostrar. En estas se veía directamente la implementación de las medidas y se trabajó más sobre el tema de “responsabilidad social”. Esto impactó también sobre las decisiones retóricas, en las plataformas del mostrar se eligió comunicar a través de la escenificación

de situaciones cotidianas que daban a entender el nuevo panorama impuesto por la pandemia.

En el afán de hacer recomendaciones hacia la población a través de temas como “prevención del contagio...”, “identificación de síntomas” y “responsabilidad social”, el GCBA utilizó la descripción (Hamon, 1994) como un mecanismo de configuración textual útil para explicarle a la ciudadanía lo que debía hacer y saber. Utilizada tanto en conferencias de prensa como en las plataformas del contar y del mostrar (TikTok), se hizo uso de este recurso explicativo para que la población entendiera, por ejemplo, que había una lista reducida y fácil de recordar de síntomas, o un número específico de ciudadanos considerados como “personal esencial”. Al mismo tiempo, también se utilizó la descripción para que la población supiera que había muchas maneras para prevenir el Covid-19 en la vida cotidiana, a través de ejemplos mostrados en TikTok.

El GCBA también empleó la argumentación para tratar los distintos temas que se desprendían del Covid-19. El carácter de la argumentación varió según las gramáticas de los géneros. En las conferencias de prensa predominaron argumentos cargados de pruebas lógicas, donde se justificaban las medidas con cifras, citas de autoridad (OMS, Comité de Expertos) y la analogía con la situación de los países europeos. También hubo palabras y gestos que apelaban a las emociones de la audiencia, como la repetición de que se buscaba llevar “tranquilidad”, las menciones al trabajo en conjunto con el Gobierno Nacional como una muestra de unidad, las expresiones de gratitud hacia los trabajadores de la salud y la prensa por sus roles.

|10|

En las plataformas del contar se trabajaron argumentos desde las vías del conmoover vinculadas con un tono paternalista, lo cual pudo verse en la metáfora del consultorio y de la relación médico-paciente alrededor de la figura de Fernán Quirós; también en la búsqueda de un acercamiento al usuario para llevar tranquilidad y responder dudas. Dicho acercamiento también se manifestó por medio de la producción de videos donde personal de salud y educación apelaban a la responsabilidad social desde sus lugares de trabajo, que combinaba una posición institucional de autoridad con sentimientos de empatía y familiaridad hacia la ciudadanía. En estas plataformas también se apelaron a las vías del convencer al describir el listado de síntomas y medidas de prevención, con comparaciones entre el Covid-19 y la gripe para conocerlo y diferenciarlo, con contenidos instructivos, videos de los funcionarios explicando las medidas y su posterior implementación.

En las plataformas del mostrar no se decía lo que había que hacer, sino que se lo escenificaba. Se realizaron piezas con mensajes más indirectos, donde las recomendaciones no aparecían de manera tan explícita y se las representaba en situaciones cotidianas. En TikTok, particularmente, cambiaron las formas de argumentar al implementar en mayor medida el uso de figuras, para apelar al usuario desde sus conocimientos enciclopédicos y el humor. No fue todo figuración, también apelaron a las vías del convencer y conmoover. Convencían detallando el listado de síntomas y ejemplificando acciones preventivas para el Covid-19. Mostraban las conductas esperables para un “vecino” responsable. Conmovían desde lo humorístico a través de la parodia y la picardía. También mostrando situaciones cotidianas que generan familiaridad y ternura. Así, en TikTok, se mostraban conductas esperables, mientras que en el caso de Instagram, en su única publicación del feed relacionado al tema, mostraron cómo el

paisaje de la ciudad se vio afectado por el correcto cumplimiento del ASPO. En ambos casos, se trató de mostrar cómo se implementaron las medidas políticas y se podían aprovechar los consejos del GCBA desplegados en las plataformas del contar y las conferencias de prensa. Todo esto, desde un borramiento institucional que dejó en el orden de lo indirecto la alusión a las medidas políticas concretas. El borramiento institucional se relacionó con la posición de enunciación.

La comunicación de riesgo (Riorda, 2020, Prior, 2020) supone una fuerte educación de la ciudadanía, que no tiene dimensión aún de la magnitud del problema (porque ni siquiera conocía al virus). Esto se tradujo en un enunciador pedagógico que dio licencias cómplices en algunos casos. Aun así, en cada plataforma, la relación construida con el enunciatario fue variando. Una relación que se fue tornando cercana a medida que los temas relacionados al Covid-19 saltaban de un canal al otro. Esto puede verse en las distintas posiciones de enunciación construidas.

En las conferencias de prensa se propuso un contrato de lectura con marcas de objetivo y pedagógico, y una presencia institucional fuerte, que se pudo apreciar en la escenografía y en los funcionarios que protagonizaban las apariciones públicas. Las marcas de un enunciador objetivo se debieron por el amplio despliegue de información y datos acerca del Covid-19; y las de contrato pedagógico por la construcción de un enunciatario que no sabía acerca de esa enfermedad y que debía aprender cómo prevenirla. Desde esa dinámica, el principal enunciatario construido fueron los “vecinos” o los “porteños”. Ese enunciatario luego se subdividió en distintos destinatarios vinculados al interlocutor construido por el ministro que hacía uso de la palabra. Por ejemplo, el ministro de Salud hablaba a “personas” o “contagiados”, el de Transporte hablaba a “usuarios” y la ministra de Educación a “padres”.

En Facebook y X predominaron las marcas de un contrato pedagógico acompañadas por una presencia institucional marcada, pero con un tono que buscaba mayor cercanía mediante la interacción y algunas licencias cómplices. Las marcas pedagógicas estaban emparentadas a temas como la identificación de síntomas, las medidas de prevención y el anuncio de medidas políticas, que se suponían que el destinatario construido no sabía, y debía conocer y respetar. De esta manera, los ministros que aparecían en videos breves interpelaban a los “vecinos”, según las subdivisiones emparentadas con su área, desde una posición de saber que informaba a los destinatarios respecto a las medidas y recomendaciones. No obstante, se buscó mayor cercanía con una transmisión en vivo de Facebook y unas video-respuestas en X, en donde el ministro de Salud respondió dudas generales y particulares que realizaron usuarios, dejando de lado la mediación del periodismo propia de las conferencias de prensa. Las licencias cómplices de Facebook y X se pudieron apreciar en las piezas donde aparecieron trabajadores de la salud y educación pidiendo a la población respetar la cuarentena, apelando a un lenguaje compartido y la familiaridad que transmitían sus roles.

En el caso de las plataformas del mostrar, en TikTok se observaron marcas de un enunciador pedagógico en los primeros videos, que decía qué hacer, pero que en las piezas posteriores mutó a un posicionamiento cómplice, donde se trataba al usuario como un igual, y los mensajes se daban a entender antes que explicarlos de manera directa. Esto se potenció con el borramiento institucional plasmado en una escenografía que pretendía ser

“neutral” (aunque algunos videos se filmaron en la Casa de Gobierno Porteño), y en que las protagonistas de los videos eran personas sin identificación institucional, que simulaban ser “anónimas” y representaban las conductas esperables del destinatario. Con ese accionar, se construyó un enunciador que no le decía qué hacer al destinatario sino que le mostraba qué y cómo hacer lo que correspondía: el acatamiento de las medidas políticas y la aplicación de las recomendaciones preventivas. Se mostraba lo que se debía hacer sin que eso supusiera una intimación porque las protagonistas de los videos actuaban como si fueran los destinatarios de las piezas, representando que ya había algunos saberes compartidos.

Entonces, en concordancia con las investigaciones que analizaron previamente al GCBA como actor comunicacional, se destaca que se mantuvo la pretensión de generar una sensación de cercanía vinculada con un ideal de transparencia (Kesler, 2019). Esa búsqueda de generar la sensación de que la comunicación institucional es como la que hay de vecino a vecino, se mantuvo en las plataformas del contar, y tuvo una nueva modalidad con los videos de TikTok. Las gramáticas de los videos de TikTok abren un camino para continuar analizando la estrategia de buscar cercanía entre un gobierno y los ciudadanos de manera mediatizada.

|12|

De esta manera, se observaron cambios en el tipo de destinatario construido según el canal. Más allá de estas continuidades entre canales, se notó mayor relevancia para algún destinatario en determinado canal. Por ejemplo, los adultos mayores en Facebook fueron los destinatarios principales del video breve de Fernán Quirós donde les dice recomendaciones. A su vez, los “vecinos responsables” de TikTok eran representados en los videos por mujeres jóvenes, lo que da a entender, junto a las referencias culturales, que ese grupo etario era el destinatario de las publicaciones. Esta proliferación de distintos destinatarios según los canales da cuenta del carácter transmedia de la estrategia de comunicación del GCBA.

Conclusiones

La comunicación del GCBA durante los 22 días analizados representó un camino espasmódico hasta el decreto del ASPO. En ese recorrido, hubo muchas medidas que se fueron tomando para tratar la emergencia ante la inminente llegada del virus al país. Sin embargo, el GCBA gestó una estrategia de comunicación sólida que encontró rápidamente un lenguaje para cada canal y un rumbo claro. Hubo un hilo conductor que permitió llevar un mismo mensaje, coherente, que se mantuvo hasta los últimos textos del corpus y que atravesó toda la comunicación del Covid-19, pero que se trabajó de manera distinta de acuerdo a los géneros de cada canal. Hubo, entonces, una estrategia transmedia. El aumento exponencial de la cantidad de contenidos que incluían el tratamiento del Covid-19 como asunto, no implicó la pérdida de coherencia con los géneros de cada canal. Esto pudo verse a través del modo de abordaje de los temas, los mecanismos de configuración textual empleados (descripción y argumentación) y los posibles efectos de sentido producidos.

En este camino, debieron educar a la ciudadanía sobre cómo era el virus que aquejaba a la humanidad, explicar los riesgos reales y concretos de su llegada al país y cómo la

ciudadanía debía darle respuesta. Para eso, los mismos funcionarios se involucraron en la comunicación, pusieron la cara y el cuerpo, en vivo con las conferencias de prensa y transmisiones de redes, así como en videos más breves que fueron producidos para las plataformas. Pero también se presentaron personas que se dedicaron exclusivamente a la comunicación, previamente desconocidas a nivel público, que también pusieron la cara y el cuerpo para representar al GCBA y llegar a otros públicos a través de un borramiento institucional.

La búsqueda por lograr una cercanía respondió a una comunicación estratégica del fenómeno de riesgo, con el objetivo de llevar tranquilidad a la ciudadanía y a la vez generar consenso. Sin dejar de lado la formalidad y la comunicación oficial necesaria en toda comunicación gubernamental, se apreció una progresiva tendencia hacia la integración de los usuarios como estrategia comunicativa, por medio de su interpelación y apelación a su lenguaje. Esto se apoyó en las posibilidades y límites que presentan las plataformas. Algunos ejemplos de esto son la interacción a través de los comentarios y posts de X de otras personas, la posibilidad de arrojar a otros usuarios, y la utilización de hashtags de tendencias. Todos estos recursos se usaron y aportaron a la construcción de esa cercanía.

|13|

Más allá de esta búsqueda por la interacción con el usuario, hubo una convivencia con el sistema de intercambio en difusión donde el GCBA se presentó como la autoridad que anuncia las medidas ante la ciudadanía. Las plataformas no suponen un uso puro y exclusivo del sistema en networking, sino que también hay intercambios en broadcasting. Por eso entendimos todo este proceso dentro del concepto de postbroadcasting, donde hay una convivencia en tensión entre ambos sistemas de intercambio. Consideramos que la tensión no es sólo una mera oposición entre modalidades diferentes, sino que una convivencia que supone una adaptación de cada medio dentro de un ecosistema en constante transformación. Cada medio cumple una función, tiene un lugar o, mejor dicho, busca un lugar dentro del ecosistema. Se pudo ver cómo conviven estos dos sistemas de intercambio y cómo el GCBA se apropió de sus canales a disposición para generar una comunicación más completa y que potencialmente llegue a más ciudadanos. En ese sentido, toda la comunicación se complementó.

La apropiación del GCBA de los canales a disposición ante la situación de emergencia se vio a través de la producción de contenidos acordes a las gramáticas de los géneros propios de cada plataforma y las conferencias de prensa. Estas gramáticas permiten tratar un mismo tema no solo en formatos diferentes, sino en tonos, con estrategias, personajes, y efectos de sentido diferentes. De esta forma, la oferta comunicacional se ajustó a lo que consume cada usuario. Es un parámetro adecuado para analizar la estrategia de comunicación y las especificidades de cada plataforma. Las marcas que se pueden reconstruir para afirmar que un canal se usa más para contar o para mostrar se encuentran en las reglas de los géneros discursivos en cuestión, así como también en los diseños de interfaz. Según estas reglas, y con las posibilidades y límites que establecieron las interfaces, el GCBA desplegó una estrategia de comunicación que contempló múltiples formatos y la construcción de un enunciador acorde a distintos enunciatarios. Las piezas que forman parte del corpus analizado denotan una búsqueda por llegar a distintos tipos de usuarios.

En ese sentido, hubo un camino que realizó el asunto del Covid-19 que arrancó en la voz del jefe de Gobierno en las conferencias de prensa y se expandió a todas las plataformas analizadas del GCBA. En esa expansión se dieron transposiciones y adaptaciones en el modo en que se presentó en cada canal: se expandió, se fragmentó y se profundizó en función de las gramáticas de cada plataforma. En los canales que se utilizaron más para contar, el Covid-19 como asunto fue explicado y desarrollado a través de piezas cargadas de texto, información y datos. En las conferencias se anunciaban y justificaban las medidas, mientras que en Facebook y X se les decía a los usuarios lo que debían hacer. En el caso de las plataformas del mostrar (Instagram y TikTok), la tematización fue a través de piezas visuales o audiovisuales breves que servían para ejemplificar la situación y los efectos de las medidas.

Si bien el GCBA ya venía trabajando sobre su comunicación en distintos canales, la pandemia le presentó un desafío: obligó a comunicar de manera rápida y eficaz un gran caudal de información con el objetivo de generar conciencia y reacción frente al riesgo inminente de la llegada del virus al país. La pandemia fue una situación extraordinaria, un fenómeno complejo que atravesó distintos órdenes sociales y cambió la cotidianidad. No trajo cosas nuevas, sino que profundizó fenómenos que ya se venían dando.

|14|

Entonces, lo interesante de esos primeros 22 días fue cómo un asunto que no existía en la agenda mediática de un gobierno como el porteño irrumpió, se expandió y copó toda la comunicación. Más allá de eso, sería de especial interés para otros trabajos futuros analizar cómo continuó apropiándose de los canales a lo largo del tiempo. Concretamente, analizar cómo se continuó trabajando la cercanía con el usuario (más que nada en X y Facebook). En Instagram, investigar qué pasó cuando se empezaron a hacer más publicaciones y por qué se creó otra cuenta más institucional, llamada “gcba”. Indagar cómo continuó la trama en TikTok: ¿Qué nuevas improntas agregó? ¿Qué pasó cuando empezaron a aparecer las figuras públicas en este canal? Esta cuenta es de especial relevancia porque nació casi simultáneamente con el inicio de la pandemia. También sería interesante ver cómo se narró cada fase de la pandemia en cada uno de estos canales. ¿La circulación de información siguió el camino propuesto en los primeros 22 días, donde iniciaba en las conferencias de prensa y luego se expandió al resto de los canales de comunicación? ¿o mutaron hacia una comunicación más fragmentada? Las preguntas son infinitas, como la semiosis social.

Referencias bibliográficas

- Annunziata, R., Ariza, A. y March, V. (2018). “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 71-93.
- Barberis, M. (2022). *Comunicación de gobierno y pandemia: tensiones entre broadcasting y networking*. XI Jornadas de Jóvenes Investigadorxs. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Universidad de Buenos Aires.
- Barthes, R. (1982). *Investigaciones retóricas I*. Barcelona: Editorial Buenos Aires, pp. 40-80.
- Canet, F. y Prósper, J. (2009). *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Síntesis.
- Fernández, J. L. (2014). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. La Crujía.

- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía.
- Fernández, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Question/Cuestión*, 1, e301. <https://doi.org/10.24215/16696581e301>
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.
- Gago, M. P. (2021). Las contribuciones de la sociosemiótica y la teoría de la enunciación a la investigación en comunicación. *Comunicación y Métodos - Communication & Methods*, 3(2), 9-23.
- Hamon, P. (1994). Introducción al análisis de lo descriptivo. Edicial.
- Hernández, S. (2014). Los vecinos del vecindario al protagonismo. Un aporte comunicacional para pensar procesos urbanos. *Revista Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (7).
- Kesler, A (2019). *La política de la proximidad: construcción de hegemonía del PRO en CABA*. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Landau, M. (2015). No sólo de globos vive el PRO: el macrismo en la larga tradición del gobierno de la Ciudad. *Revista Ciencias Sociales*, (87), 74-79.
- Prior, H. (2020). Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: Las respuestas de Portugal a la COVID-19. *Más poder local*, 41, 6-11.
- Riorda, M. (2020). “Antes de comunicar el riesgo o la crisis: hay que diferenciarlos”. *Más Poder Local*, N° 41, 20–23.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, 24-43.
- Steimberg, O. (1993). Propositiones sobre el género. En *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares* (35-84). Atuel.
- Sznaider, B. (2015). De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y de otras yerbas. *Revista Sociales*, 87.
- Todorov, T. (2018). *Introducción a la literatura fantástica*. Paidós.
- Verón, E. (1987). “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa, (pp. 124- 133).