

Campañas de prevención del COVID-19 en el ámbito digital: el caso de la propaganda argentina “Practiquemos la *cuidanía*”

Nazareno Lanusse

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales y Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública, Universidad Nacional de La Plata.

nazarenolanusse@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9398-6133>

Mariángeles Vallejos

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Centro de Estudios en Nutrición y Desarrollo Infantil (CIC-PBA).

mariangelesvallejos@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5089-6325>

Fecha de finalización del trabajo: 1 de agosto de 2022.

Recibido: 1 de agosto de 2022.

Aceptado: 2 de noviembre de 2022.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.lan>

Resumen

El presente trabajo exploratorio-analítico se centra en las campañas oficiales de prevención del COVID-19 en Argentina, en particular, el caso de la serie de *spots* “Practiquemos la *cuidanía*”, que llamaron a prevenir una segunda ola de contagios del virus. Sobre estos mensajes, se observan sus publicaciones en plataformas digitales y se plantea como objetivo general analizar la serie de propagandas oficiales y sus repercusiones en Twitter, a fin de determinar el lugar que ocuparon en ese contexto las categorías teóricas y políticas de “cuidado” y “ciudadanía”. Se analiza la narrativa del Estado nacional en pos de la salud



pública y, además, la reacción de las personas usuarias de la plataforma digital seleccionada para el estudio de caso. El artículo propone, a modo de marco teórico, un rastreo por los términos centrales de los *spots* a fin de recuperar el sentido de las categorías de cuidado y ciudadanía, para luego avanzar en la estrategia metodológica, abordada íntegramente de forma digital y escalonada en dos niveles: primero se identifican los *spots* en la plataforma YouTube a fin de para realizar una descripción densa de estos, luego, con la técnica del *webscraping*, se recuperan los *tweets* que respondieron a esta campaña oficial. El análisis del corpus se centra básicamente en la identificación de los términos más recurrentes de las propagandas y en las respuestas en Twitter, a partir de las nubes de palabras clave que formaron parte del relevamiento. Como conclusión se manifiesta una réplica negativa de las personas usuarias para con la estrategia del Gobierno y sus contradicciones narrativas, destacando que el discurso oficial instaba al cuidado, pero en la práctica se permitieron movilizaciones masivas. Simultáneamente, esas respuestas manifiestan un tono agresivo y direccionado hacia el comportamiento del presidente y la vicepresidenta y los instan a que “den el ejemplo”.

Palabras clave: COVID-19, pandemia, ciudadanía, cuidado, publicidad, Twitter.

COVID-19 prevention campaigns in a digital context: the case of the “Let’s practice citizenship” government campaign in Argentina

Abstract

This exploratory-analytical work focuses on official government campaigns promoting COVID-19 prevention in Argentina. More specifically, it looks at the “Let’s practice citizenship” campaign, which called on Argentine citizens to prevent a second surge in COVID cases. We observed the publication of these announcements on digital platforms, analyzing their content and their repercussions on Twitter. In doing so, we hoped to determine the role played by “care” and “citizenship,” as theoretical and political categories, in the context of these communications. For our case study, we evaluated the public health narrative told by the national government as well as user reactions in the selected digital platform. As a theoretical framework, this article reviews the main terms used in the government campaign, so as to settle on the intended meanings of “care” and “citizenship.” We then continue with our methodological strategy, which we carried out entirely within digital media. This strategy followed two steps: first, we identified the campaign videos on YouTube, so as to closely describe them; and then, through a web scraping technique, we

recovered the tweets responding to the government campaign. Our analysis identified the most common terms used in both government videos and user tweets, via word clouds generated from the results of our previous review. We conclude that users largely responded negatively to the government strategy and its narrative contradictions, as the official discourse promoted “care” and “safety” while mass mobilizations on the streets were still permitted. These user responses were typically aggressive and complained about the behavior of the country’s president and vice president, demanding that they “set an example” for citizens.

Keywords: COVID-19, pandemic, citizenship, care, government campaigns, Twitter.

Campanhas de prevenção COVID-19 no ambiente digital: o caso da publicidade oficial “Practiquemos la *Ciudadanía*” na Argentina

Resumo

Este estudo exploratório-analítico focaliza as campanhas oficiais de prevenção da COVID-19 na Argentina, em particular a série de spots “Practiquemos la *Ciudadanía*” (Vamos Praticar a Cidadania) que pedia a prevenção de uma segunda onda de infecção pelo vírus. O objetivo geral é analisar a série de anúncios oficiais e suas repercussões no Twitter a fim de determinar o lugar ocupado neste contexto pelas categorias teóricas e políticas de “cuidado” e “cidadania”. Primeiramente, é analisada a narrativa do Estado Nacional em busca da saúde pública, bem como a reação dos usuários da plataforma digital selecionada para o estudo de caso. O artigo propõe, por meio de uma estrutura teórica, a busca dos termos centrais dos spots, a fim de recuperar o significado das categorias de atendimento e cidadania, para depois avançar na estratégia metodológica, abordada inteiramente digitalmente e escalonada em dois níveis: primeiro, os spots são identificados na plataforma do YouTube para realizar uma descrição densa deles, depois, com a técnica de *webscraping*, os *tweets* que responderam a esta campanha oficial são recuperados. A análise do corpus está basicamente focada na identificação dos termos mais recorrentes dos anúncios e das respostas no Twitter, com base nas nuvens de palavras-chave que fizeram parte da pesquisa realizada. Como conclusão, é evidente uma resposta negativa dos usuários à estratégia do governo e suas contradições narrativas, ressaltando que o discurso oficial exige cautela, mas na prática foram permitidas mobilizações em massa, ao mesmo tempo em que estas respostas mostram um tom agressivo e são direcionadas ao comportamento do presidente e do vice-presidente, exortando-os a “dar o exemplo”.

Palavras-chave: COVID-19, pandemia, cidadania, cuidados, publicidade, Twitter.

Introducción

El 3 de marzo de 2020 se conoció el primer caso de COVID-19 positivo en Argentina; se trató de un ciudadano que había viajado de regreso desde Europa contagiado con el virus. Al cabo de unos días, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró pandemia a la, hasta entonces, epidemia de coronavirus. Estos acontecimientos supusieron un hecho social total con características globales en tanto que convulsionaron el conjunto de las relaciones sociales y conmocionaron a la totalidad de los actores, de las instituciones y de los valores (Ramonet, 2020).

En Argentina, esta situación generó una serie de medidas gubernamentales, con sus correspondientes estrategias de comunicación. Como punto de partida de este trabajo, se puede decir que la pandemia de COVID-19 implicó un repertorio de términos *ad hoc* que colaboraron en nombrar diferentes etapas dentro de un marco inédito. Tal como expresó Ana Soledad Montero (2022), cada etapa de la pandemia de COVID-19, regida principalmente por las restricciones en la circulación de la población, supuso un desafío en su nominalización para el Gobierno argentino. En un comienzo, el sustantivo *cuarentena* fue preponderante y, a partir de esa medida, se asumía que con el aislamiento intensivo de la población sería suficiente para contener al virus. Ese marco habilitó el uso de expresiones bélicas como “luchar contra el COVID” o ser víctimas de un “enemigo invisible” que “nos ataca”.

Esta medida más adelante fue objeto de críticas por parte de la oposición, a la que se llamó la “cuarentena eterna”; de hecho, medios con línea editorial opositora al Gobierno nacional denunciaban que el presidente, Alberto Fernández, se había “enamorado de la cuarentena”. En el mencionado contexto se pasó a utilizar las denominaciones aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO) y distanciamiento social, preventivo y obligatorio (DISPO) para hacer referencia a las etapas de aislamiento y, con ello, a las pautas de cuidado y sus avances.¹

Para comienzos del verano de 2020, nueve meses después del primer caso, la vacuna contra el COVID-19 se presentaba como una opción real, pero todavía no masiva. Los contagios se mantenían estables y el clima más cálido permitía retomar los encuentros después de largos meses de aislamiento, sobre todo en las ciudades más pobladas del país. Parte de la estrategia gubernamental, por tanto, implicó construir una serie de *spots*

¹ La primera se utilizaba en ciudades con transmisión comunitaria del virus y se exigía el aislamiento. La segunda permitía la circulación, pero guardando el distanciamiento de dos metros entre personas.

audiovisuales –con su versión sonora para circular en radio– con un refuerzo de las pautas de cuidado respecto al nuevo escenario: reuniones de fin de año, vacaciones y, sobre todo, la realización de fiestas (en ese momento consideradas clandestinas²) que reunían sobre todo a los y las jóvenes.

Este contexto puede analizarse desde los aportes de la Comunicación y la salud, la que se define como:

el arte y la técnica de informar, influir y motivar a las personas, las instituciones y el público en general sobre importantes temas de salud. Entre esos temas están la prevención de enfermedades, la promoción de la salud, las políticas sanitarias, la financiación y la mejora de la calidad de vida y la salud de los miembros de la comunidad. (Alcalay, 1999, p. 192)

En este sentido, se reconoce *a priori* que este nuevo escenario supuso ajustar el discurso que se mantenía respecto al virus; se superaban las instancias expositivas por parte del presidente de la nación o de la ministra de Salud para pasar al plano de los consejos desde la propaganda oficial y a partir del recurso del *storytelling*.

Es en este panorama que nace la serie de *spots* que se pretende analizar en el marco del presente trabajo. Anuncios que contienen como denominador común la frase que los antecede: “Hacemos prevención con humor porque esto es cosa seria”. De esta forma, adelantan que se trata de una estrategia sanitaria en la que, además, se expresa un tono humorístico. Esta vez se dejan de lado expresiones como *cuarentena*, ASPO o DISPO para pasar a enfocarse en un nuevo horizonte en materia de salud pública: evitar una posible segunda ola de contagios.

De esta manera, la información, que en tanto bien público debe ser difundida para que la sociedad pueda tomar decisiones, movilizarse, crear condiciones de igualdad y acceder al derecho fundamental a estar suficientemente informado (Bruno Zapesochny, Huarte, Jait, Tufro, Sandomirsky, y Aragues, 2013), dialoga con un piso de experiencia compartida en torno al COVID-19, en el que la población ya conocía bien las pautas de cuidado y los peligros de no llevarlas adelante. Ya no era necesario informar sobre el virus en sí, sino sobre la importancia de sostener los cuidados, por lo que la campaña de prevención dispuesta por el Gobierno nacional buscaba adelantarse a lo obvio: frente al relajo de la población por el verano, las reuniones de fin de año y los viajes en plena temporada estival, se incrementaría

² En el contexto en el que circularon los *spots*, eran frecuentes las noticias sobre clausuras de fiestas clandestinas con decenas o cientos de personas. En los días en los que se emitió esta campaña, a partir del Decreto 792/2020, solo estaban permitidas las reuniones de hasta diez personas.

la posibilidad de un rebrote, en particular en la población joven y, por tanto, se podía llegar a una saturación del sistema de salud.

Por consiguiente, la pauta oficial acuñó la expresión “practiquemos la *cuidadanía*”, la cual incluye un término por demás sugestivo que vincula dos conceptos con peso teórico propio, como son “ciudadanía” y “cuidado”. Este llamado implicó crear a un ciudadano/a que se cuidaba y, posiblemente, que también cuidaba a los demás. El foco del trabajo, por tanto, se ubica en los modos en los que este término se utilizó en el marco de los *spots* y la circulación que estos tuvieron.

Como comienzo de este recorrido, entonces, se realiza un rastreo conceptual del término *cuidadanía*; posteriormente, se presenta el marco metodológico desde el cual se abordan tanto los *spots* como sus repercusiones en la red social Twitter. Luego, se propone un apartado de discusión en clave analítica de la campaña y los enlaces posibles con las opiniones de usuarios/as, para luego dar un cierre al escrito compartiendo unas reflexiones finales.

Rastreo del término

Hablar de “cuidado” implica referirse a un concepto polisémico, de creciente interés por parte de las ciencias sociales, que involucra diferentes niveles de complejidad. En principio, se lo puede reconocer, de acuerdo con Berenice Fisher y Joan Tronto (1990), como una “actividad de especie que incluye todo lo que hacemos para mantener, continuar y reparar nuestro ‘mundo’ de tal forma que podamos vivir en él lo mejor posible. Ese mundo incluye nuestros cuerpos, a nosotros mismos y nuestro medio ambiente” (p. 40).

Diferentes autoras se han ocupado –y se ocupan– de correr la mirada de la esfera individual, del ámbito doméstico y privado en el que históricamente fue considerado el cuidado para pasar a inscribirlo en la trama de actores, instituciones, políticas públicas y legislaciones en el que tiene lugar (Faur, 2014). En este sentido, se busca reconocer al cuidado dentro de un repertorio variable de prácticas que incluyen atender a procesos físicos, como la salud de la persona cuidada, y también psicológicos, incurrir en gastos y generar una logística que permita cuidar (Batthyány, 2009) tanto en ámbitos privados como públicos.

Hablar de cuidado, entonces, implica necesariamente la pregunta por su asignación y por los ámbitos donde este se brinda. Históricamente ligado al trabajo femenino, no remunerado, en el ámbito privado e invisibilizado respecto al aporte que este hace al sistema productivo, se lo ha estudiado desde una perspectiva de género con especial atención en los modos en los que se vinculan –o no– Estado, mercado, organizaciones de la sociedad civil y

familias en pos de atender los cuidados de quienes lo requieran (Pérez Orozco, 2006; Razavi, 2007).

La dimensión notable del contexto sobre el que es importante detenerse es que, en el marco de la pandemia de COVID-19, los cuidados tomaron una significación más allá de la otorgada históricamente por las estudiosas del tema, que lo asocian, sobre todo, al cuidado de niños, adultos mayores y personas enfermas. El contexto pandémico llevó a que la categoría cuidado se empleara para hacer mención de las pautas de prevención que cada persona debía tener en cuenta para evitar un posible contagio. En este sentido, es oportuno ubicarse en lo que Joan Tronto (2020) ha conceptualizado como “sociedad del cuidado”, una teoría en la que este es preponderante ante el riesgo y donde las acciones propositivas en favor del bienestar individual y colectivo son preeminentes ante los riesgos que las no conductas preventivas pueden llegar a tener.

La situación excepcional que significó la pandemia de COVID-19, al menos para el caso argentino, implicó una serie de discursos –gubernamentales, mediáticos y especializados– que penduleaban entre la importancia de los cuidados y los riesgos que implicaba no llevarlos a cabo. Además de las medidas de prevención que circularon en medios y redes sociales –como el lavado de manos, el distanciamiento social y el uso de barbijo–, se sumaban categorizaciones como “población de riesgo” para referirse a mayores de 60 años o “personal esencial” para referir a trabajadores de la salud y de otros sectores productivos que no detuvieron su actividad. Si se considera la excepcionalidad del caso, se puede decir que sostener un mensaje propositivo y optimista en un escenario desconocido fue quizás uno de los mayores desafíos a nivel comunicacional en el marco de la pandemia.

En este escenario, como se ha dicho, la idea de cuidado logró una nueva connotación. Si se continúa con la línea trazada por Tronto (2020), hablar de cuidado implica necesariamente lo relacional, por lo que la distribución de las responsabilidades del cuidado se configura como un horizonte. Diferente es pensar desde el riesgo, que supone variables como el dominio y el control, algo que también se vio tematizado en Argentina cuando romper el aislamiento implicó una contravención a nivel penal. En esa misma línea, Tronto (2020) aporta que “la sociedad del riesgo crea la imagen de un mundo ‘riesgoso’, lo cual induce a una comprensión del mundo social como peligroso y ligado a la tarea humana de protección y administración” (p. 22). En este sentido, tal como menciona Montero (2022), las diferentes formas de nominalizar la pandemia por parte del Gobierno tuvieron que ver también con las críticas que se hacían desde la oposición a las medidas de protección que se impulsaron desde el Ejecutivo.

En este sentido, uno de los desafíos de la campaña “Practiquemos la *cuidanía*” fue alejarse de la discursividad del riesgo que predominó en los primeros momentos de la pandemia de COVID-19 para adoptar un mensaje más cercano al cuidado. Las implicancias que tuvo este cambio en la estrategia comunicacional serán desarrolladas en los siguientes apartados.

Cuidanía

El interés de este trabajo se basa en reconocer las maneras en las que se configuró el término *cuidanía* en el marco de los *spots* para prevenir la segunda ola de COVID-19 y la repercusión que tuvo entre usuarios de plataformas digitales. Previo al análisis, interesa rastrear las ocasiones en las que la composición *cuidanía* (cuidado + ciudadanía) fue empleada en elaboraciones académicas, ya que es posible reconocer que no se trata de una invención por parte del Gobierno argentino, sino que se puede dar cuenta de una breve tradición de este concepto.

En términos generales, se puede decir que se trata de elaboraciones que retoman la literatura de la ética del cuidado (*ethics of care*), lo cual incluye una atención importante desde el género, donde el cuidado se les asigna sobre todo a mujeres –especialmente a aquellas con menos instrucción y en condiciones económicas desfavorables– en un marco privado. En esta línea, es posible nombrar los trabajos de Junco, Pérez Orozco y Del Río (2004), Rodríguez Ruiz (2010) y Marugán Pintos (2017), en el ámbito español, y Leiva Gómez (2017) y Greco, Echazu Böschemeier, Abbatizti, Osorio, Ricco y Saraceno (2019), para el contexto latinoamericano. Los trabajos citados proponen, desde un punto de vista feminista, la manera de superar la dicotomía cartesiana ciudadano/no ciudadano, en la que parecería que la única manera de ciudadanía posible se liga a lo masculino, heterosexual, individual e independiente. En este sentido, Junco *et al.* (2004) proponen:

[...] el significado, la historia y el contenido de la noción de ciudadanía como forma de reconocer a los sujetos en una sociedad están marcados por el predominio de los mercados capitalistas y por la exclusión y la invisibilidad de quienes ven sus derechos negados para que se garanticen los de otros/as. La idea de ciudadanía no nos sirve, desde un feminismo anticapitalista apostamos por una referencia distinta a la hora de reclamar derechos sociales. *Cuidanía* como una manera diferente de reconocer a las personas en colectividad, como una plataforma distinta desde la que reivindicar viejos y nuevos derechos. (p. 1)

La propuesta de las autoras, entonces, es poner en el centro de la escena la sostenibilidad de la vida, los cuidados y que la corresponsabilidad para mantener esos niveles de bienestar sea el motor que organiza lo social.

Hecho este rastreo, es preciso decir que los *spots* se ubican en otro lugar. La cuestión de género no se aborda directamente y, como se ha dicho, el eje central tiene que ver con la

prevención del COVID-19 en un marco que se reconoce de mayor relajamiento respecto a los cuidados. Sí se identifican aquí algunos elementos distintivos de la economía del comportamiento en la producción de la propaganda oficial respecto al virus, entendiendo que el posicionamiento de la economía conductual tiene como objetivo el diseño de políticas públicas para mantener o incrementar la libertad de las personas de elegir a fin de mejorar las condiciones o contextos para la toma de decisiones globales.

En ese sentido, en las publicidades aquí estudiadas se destacan con énfasis cuáles son las normas sociales y los mecanismos de compromiso recomendados por los expertos, que fueron difundidos a través de reglas prácticas, a partir de las cuales las personas protagonistas de los *spots* buscan cumplir creando dispositivos de compromiso que también generen presión social en pos del cuidado de la población (Martínez Villarreal, Rojas Méndez y Scartascin, 2020).

Asimismo, puede observarse allí la presencia de la noción a la que Sunstein y Thaler (2006) llamaron “paternalismo libertario”, a partir de la cual se ponen en funcionamiento pequeños empujones para la toma de decisiones que “pueden mejorar en buena medida la vida de los demás diseñando entornos amigables para el usuario” (Sunstein y Thaler, 2017, p. 26), en este caso, mejorando las condiciones del sistema de salud pública:

Así, los empujones (*nudges*) no restringen las opciones y se preocupan por ampliar la libertad de decisión de las personas, pero su objetivo es mejorar la información y la posibilidad de que los individuos tomen decisiones que les convienen. Usa el conocimiento sobre la psicología humana para influenciar el comportamiento, pero solo en el entendido de que el resultado es más beneficioso para todos los involucrados. (Silva Jaramillo, 2018, p. 223)

Dicho todo lo anterior, es precisa la pregunta respecto a las formas en las que la serie de anuncios a observar incorporan los elementos que, desde otro lugar, plantearon los análisis respecto a la *cuidadanía*. ¿Qué concepto de ciudadano y de *cuidadano* se construye en los *spots*? ¿Qué rol llevan adelante los personajes ciudadanos?, ¿qué nociones de “cuidador” y “ciudadano” se pueden registrar? ¿Cuál es la lectura al respecto que hacen usuarios de plataformas y redes sociales sobre el mensaje del Gobierno?

Metodología

A modo de estrategia metodológica digital (Manovich, 2013) para abordar el objetivo propuesto, en primer lugar se realizó un rastreo de fuentes virtuales en la plataforma de videos YouTube, a fin de identificar los distintos tipos de *spots* que componen la serie. Se decidió observar esta plataforma porque funciona como matriz de la espectacularización y da cuenta de cómo internet impone nuevas formas de recepción y producción de sentido en la

noción, forma y contenido del espectáculo, que se suman a las características de la industria cultural (Bañuelos, 2009), en la que la campaña de publicidad oficial a estudiar se encuentra inserta. Si bien se replicó en todas las plataformas analógicas, al ser una campaña direccionada a la población joven, resulta acertado estudiarla en el entorno virtual.

En ese sentido, es relevante observar esta plataforma en tanto en cuanto:

La audiencia de YouTube se muestra como una audiencia joven. Podemos decir que el rango de 18 a 24 años destaca por ser un grupo que ha vivido su adolescencia con la llegada de los cambios tecnológicos: el auge de Internet y el teléfono móvil [...] Los jóvenes de 13 a 17 años ven a YouTube como un elemento complementario a sus gustos y necesidades, suelen estar más interesados por los chats y las redes sociales que por el visionado de vídeos [...] Los jóvenes de 25 a 34 años son la audiencia más estable. YouTube e Internet no les sorprenden, para ellos la llegada de Windows 95 ya supuso un antes y un después. Es el rango en que más hincapié hace YouTube. Lo ven como el mejor target comercial, suelen ser un perfil con ingresos, consumidor e interesado por las tecnologías. (Lavado, 2010, p. 89)

Asimismo, los anuncios de esta campaña circularon fuertemente por YouTube porque se trata de un canal consumido por los jóvenes, público con el que se buscaba dialogar especialmente. Esto se ve como una constante en las estrategias comunicacionales en torno al COVID-19, que los ubicaron como un público objetivo. En el caso de Uruguay, por ejemplo, se adaptó el mensaje a partir de *influencers* en redes sociales, quienes transmitían pautas de cuidado a través de Instagram y TikTok, siendo novedoso el uso de esta última plataforma en lo que refiere a la comunicación de la salud pública (Schroeder y Amadeo, 2021).

En segundo lugar, para el abordaje metodológico se realizó una descripción densa de los cuatro *spots* publicitarios que forman parte del presente objeto de estudio, a fin de avanzar en una etnografía virtual (Hine, 2004) que incorpore algunos aspectos del análisis de la *big data*, entendiendo que esta es posible y que “supone abrir un campo de investigación donde la etnografía y la analítica Big Data no establezcan distinciones a priori por el tipo de datos que utilizan o por la naturaleza intrínseca de su aproximación epistemológica” (Curran, 2013 p. 71).

Así, se relevaron los datos más importantes de cada pieza audiovisual y también se hizo una desgrabación de los diálogos de cada una con el fin de sistematizar los siguientes datos a modo de ficha técnica (ver completo en Anexos):

- Nombre.
- Canal.
- Vistas.
- Reproducciones.
- Duración.
- Etiquetas (*hashtags*).
- Texto que acompaña al *spot*.

-Descripción (desgrabación).

De esta manera, una vez elaborado el corpus de texto unificado sobre los cuatro *spots*, se avanzó en una visualización de los datos a fin de indagar las principales líneas discursivas y narrativas presentes a nivel general en la campaña publicitaria impulsada por el Estado nacional. Es fundamental resaltar aquí la importancia que posee una correcta visualización de los datos obtenidos:

Cuyo propósito esencial es la simplificación o reducción de los contenidos para permitir la comprensión de la idea general. Aunque estamos familiarizados con mapas, gráficos simples y cuadros, la aplicación creciente de la computación hace que hoy la visualización de la información sea un área interdisciplinar que permite la representación de diversos objetos, incluyendo diferentes tipos de datos, algoritmos, resultados de cálculos, procesos y muchos otros componentes a solicitud del usuario. (Sánchez Tarragó, 2021, p. 5)

En este caso, se utilizó la herramienta de código abierto y *online* Voyant Tools, la cual es muy útil a fin de describir líneas discursivas en un corpus de texto y, al mismo tiempo, puede servir de insumo para llevar adelante análisis del discurso o de tendencias temáticas (Suárez Giraldo, 2021). Esta herramienta permite trabajar desde la web con diversos formatos de archivo y también ofrece una buena cantidad de elementos para el análisis de texto y para la visualización de los datos, lo que permitió la identificación de términos y tópicos indicativos de críticas y problematizaciones acerca de los *spots*, los cuales serán analizados en profundidad más adelante.

Por otra parte, se observó la red social Twitter a fin de indagar en los principales temas sobre los cuales se debatió en torno a los *spots* seleccionados en el recorte. En ese sentido, el relevamiento consistió, en primer lugar, en identificar las tendencias del momento (*trending topics*) de la plataforma en Argentina que tuvieran correlación con el objeto a investigar. En segundo lugar, se detectaron, por medio de la herramienta del filtro de búsqueda llamado “destacados”, las publicaciones con más repercusión durante la ventana temporal seleccionada como recorte (del 4 al 25 de enero de 2021, franja de tiempo en la que fueron publicados los videos en el canal de YouTube de Casa Rosada), entendiendo a estas como las piezas que contaban con mayor cantidad de “me gusta”, “*retwits*” y “respuestas” –las métricas más comunes hacia dentro de la plataforma–, a partir de la técnica de *webscraping*, que consiste en el raspado web de la plataforma a fin de extraer los datos necesarios para el desarrollo de la investigación.

Así, se recuperaron los *tweets* más destacados en respuesta a las publicaciones oficiales en la ventana temporal seleccionada de acuerdo con los criterios y métricas mencionadas, con el objetivo de identificar las repercusiones de la comunidad usuaria de la plataforma, lo cual arrojó un corpus total de 144 *tweets* compuestos por 2382 palabras. A su vez, ese conjunto de

piezas extraídas de Twitter fueron sistematizadas en una nube de palabras, a fin de obtener una correcta visualización de datos que pudiera aportar al análisis del discurso en la misma línea en la que fueron observados los *spots* oficiales.

De esta manera, se encaró el análisis sobre los discursos que circularon con respecto a la noción propuesta por el Estado de *cuidanía*. Aquí resulta pertinente aclarar que se seleccionó Twitter para el análisis debido a que hace especial hincapié en el carácter abierto de sus políticas de difusión (Calvo, 2015; Rojas, 2012), por lo tanto, permite el libre acceso a la información que se publicó en los días seleccionados para la recolección.

Análisis

Recorrido por los *spots*

Tal como se adelantó, la serie de *spots* comienza con una advertencia a la audiencia: “Hacemos prevención con humor porque esto es cosa seria” y, a continuación, empieza a desarrollarse la trama, en la que se ve una escena que involucra a un conjunto de personas que se reúnen. Los escenarios escogidos para montar estas escenas son siempre al aire libre: un parque, la vereda de un bar, el patio de una casa. Transcurren en consonancia con las condiciones de buen clima del contexto en los que se realizó la campaña: primavera-verano.

Los *spots* incluyen la voz en *off* de Pedro Saborido, la cual es reconocible por la audiencia argentina por haber participado en el programa de *sketches* humorísticos *Peter Capusotto y sus videos*,³ donde cumplía un rol similar al que realiza en esta campaña, que es el de locutar algunas escenas para exacerbar lo ridículo o humorístico de ellas. En la serie analizada, vemos que se posiciona del lado de los personajes que toman el rol de *cuidados*, en este caso, quienes deciden mantener los cuidados respecto al COVID-19, aun en reuniones sociales. Es preciso señalar que, para el momento de circulación de esta campaña, y como ya se mencionó, comenzaban a darse con mayor frecuencia los encuentros entre personas luego de lo que había sido una larga etapa de aislamiento que coincidió con el otoño y el invierno en Argentina.

El conflicto que exponen los anuncios siempre tiene que ver con la mirada del otro respecto a los cuidados. En este sentido, se muestran situaciones donde un personaje

³ El programa *Peter Capusotto y sus videos* se emitió por la Televisión Pública entre 2007 y 2015. Los creadores y directores fueron Pedro Saborido y Diego Capusotto. En esta audición, se intercalaban videos musicales (sobre todo de *rock*) con *sketches*, donde el humor abordaba el absurdo, el doble sentido y en el que se veían parodias que reflejaban la idiosincrasia argentina.

protagonista lleva adelante los protocolos de prevención tal como se indica desde ámbitos gubernamentales de salud: utilización de barbijo, no compartir vasos ni el mate.

Al respecto, la voz en *off* de Saborido anuncia: “Responsables y con conciencia social, una parte de la población a la que llamamos la ciudadanía. Resisten los chistes de cualquier nabo” (Casa Rosada - República Argentina, 5 de enero de 2021a).

Esa introducción es la misma en todos los *spots*. Se define a los *cuidadanos* justamente como responsables y con conciencia social. En este sentido, como quienes preservan los protocolos en función del bien común.

Esta posición de los protagonistas genera rechazo para el resto de los personajes y despierta la burla: “Ya podés sacarte el barbijo, si no, ¿cómo vas a hacer para tomar sidra?” (Casa Rosada - República Argentina, 5 de enero de 2021b). “Ah, bueno. Llegó mascarita. Mascaritaaa [Se tapa la boca con la mano y simula hablar desde adentro del barbijo].⁴ Tomate un mate, mascarita, dale” (Casa Rosada - República Argentina, 5 de enero de 2021a). “Per. 1: —¿Qué hacés con el barbijo, che? Per. 2: —¿Qué pasa? Per. 1: —Pero tampoco sos tan feo, sacáelo” (Casa Rosada - República Argentina, 4 de enero de 2021).

En este sentido, se puede observar una escena de burla colectiva estructurada que sigue el esquema planteado por Ruth Amossy y Herchberg Pierrot (2010): aburrimento inicial, búsqueda de una distracción, elección de una víctima, puesta en evidencia de la víctima, denuncia burlona de su aspecto ridículo, escalada en la burla. En esa escalada, la reacción de los protagonistas es sostenerse en la misma posición: “Traje estos cositos para marcar los vasos” (Casa Rosada - República Argentina, 5 de enero de 2021b), “traje mi termo y mi mate” (Casa Rosada - República Argentina, 5 de enero de 2021a), “me estoy cuidando” (Casa Rosada - República Argentina, 4 de enero de 2021).

⁴ A los fines descriptivos de los materiales, se usarán corchetes para explicar escenas en movimiento y las abreviaturas “Per. 1” y “Per. 2” para hacer referencia a un diálogo entre personajes.



Figura 1. Captura de pantalla del *spot* publicado por el canal de YouTube Casa Rosada el 4 de enero de 2021.
(Fuente: Casa Rosada - República Argentina, 4 de enero de 2021).

Frente a esta situación, la participación de Saborido como locutor resalta la actitud de cuidado, por ello, todos los *spots* concluyen de la misma forma: “Señor ciudadano, no haga caso a la gilada y sea orgulloso miembro de esta comunidad. Practiquemos la ciudadanía, prevengamos la segunda ola de COVID-19” (Casa Rosada - República Argentina, 2021).

Con este cierre se puede observar, en primer lugar, la polémica: se designa como “la gilada” a aquellos que no comparten los cuidados y que, además, los cuestionan. A su vez, se llama a “no hacerle caso” a ese grupo para evitar, justamente, la segunda ola de COVID-19. En segundo lugar, se constituye un *nosotros inclusivo* que involucra a todos aquellos que forman parte de la *ciudadanía*: ciudadanos que participan de la ciudadanía cuidándose. Esta intervención de Pedro Saborido funciona a modo de moraleja, donde el conflicto que se desata en cada *spot* concluye con un mensaje que invita a que los ciudadanos *sean orgullosos miembros* de este grupo. De esta forma, el verbo *ser* se direcciona más hacia la construcción de una identidad común que a concientizar sobre prácticas esperables y deseables en el marco de la pandemia.

Si se observa la campaña en el contexto de aparición –meses después de la llegada del COVID-19 a Argentina, pero previo a la vacunación–, es posible notar que el posicionamiento del Gobierno no es un llamado a *hacer*, sino más bien un llamado a *ser*. Las prácticas de cuidado, para diciembre de 2020, ya eran moneda corriente y, sobre todo, un

conocimiento adquirido por parte de la población; el desafío para ese momento era lograr que se mantuvieran.

De esta forma, es posible ver una nueva estrategia desplegada por el Gobierno nacional respecto a los cuidados. Ya se había pasado, primero, por una discursividad punitivista en la que el presidente anunciaba que iban a ser “absolutamente inflexibles” con quienes incumpliesen la cuarentena (Casa Rosada Presidencia, 2020). Después, se ensayaron modos de corte científico, donde es recordada la utilización de filminas por parte del presidente Alberto Fernández para emitir comunicados a la población. En un tercer momento, el Gobierno tomó un rol de mayor cercanía cuando la ministra de Salud, Carla Vizzotti, brindaba conferencias de prensa a diario, en las que, además de la pandemia, se abordaban otros temas cotidianos. Finalmente, en este nuevo escenario se optó por convocar a una voz conocida, pero ajena al Gobierno nacional, para emitir un comunicado oficial, pero por fuera del dramatismo con el que anteriormente se había abordado el tema.

Relevamiento de palabras clave

En esta instancia, interesa reconocer las palabras más empleadas en la serie de *spots* para identificar los conceptos sobresalientes dentro de la producción de estos anuncios y establecer un contraste con las repercusiones que estos tuvieron en el marco de las plataformas.

Así, la nube de palabras relevada a través de la plataforma Voyant Tools (figura 2) fue resultado del procesamiento y resumen en texto de todos los anuncios publicitarios seleccionados en el presente trabajo. Por lo tanto, se observa que las palabras más frecuentes en el corpus fueron: “a” (21 veces), “Argentina” (8), “no” (8), “*cuidanía*” (7), barbijo (5). A mayor frecuencia, la palabra obtiene mayor tamaño, por tanto, la nube permite representar de manera visual la frecuencia de los términos en el texto analizado, ya que “no se trata de simples interpretaciones estéticamente llamativas, sino que, al contabilizar y destacar proporcionalmente los términos más repetidos en un texto, se organizan con cierta jerarquía textual basada en la frecuencia del léxico” (Peña Pascual, 2012, p. 251).



Figura 2. Nube de palabras producto de los *spots* propagandísticos. (Fuente: elaboración propia).⁵

A partir de allí, se puede reflexionar sobre la postura oficial a la hora de emitir el mensaje en pos del cuidado de la salud. En primer lugar, se reconoce el término “Argentina”, que fue mencionado en referencia a “Argentina Presidencia” a modo de firma de la campaña, pero, al mismo tiempo, se hizo presente en la frase “prevenngamos la segunda ola de COVID en Argentina” en busca de darle un sentido federal al marco publicitario.

En segundo lugar, la cuestión identitaria del conjunto de propagandas se ve reflejado naturalmente bajo el término “*ciudadanía*”, apelando a la conciencia de la población con la combinación de las palabras “cuidado” y “*ciudadanía*”. Lo mismo ocurre para los términos “*practiquemos*” asociado a “*ciudadanía*”, con el fin de que cuidarse se convierta en un ejercicio práctico que debe realizar la sociedad. En tanto, se menciona “*barbijo*” con frecuencia en los *spots*, ya que era una de las principales formas de evitar la propagación del contagio en épocas en las que se daba por descontado que la gente iba a participar de reuniones sociales con frecuencia.

Además, se destacan en repetición los conceptos “*prevencción*” y “*prevenngamos*”, como se ve en la representación gráfica de la figura 2, con un total de cuatro repeticiones, y “*responsables*” con tres, lo cual da cuenta del objetivo del Estado nacional de alentar al cuidado de la propia *ciudadanía*, con un mensaje no imperativo desde un nosotros inclusivo, al llamar a que “*seamos responsables*” o “*hacemos prevencción con humor, porque esto es algo serio*”.

⁵ Disponible en: <https://voyant-tools.org/?view=Cirrus&corpus=4e97f9b976f95e98795230b8eb06f9b1>.

Al observar las relaciones que la plataforma de minería de datos ofrece en la figura 3 sobre los términos clave que se entrelazan en el texto, puede destacarse la concordancia con lo antes descrito respecto a la nube de palabras. Los enlaces que se muestran en esas relaciones de las palabras en proximidad junto a los términos preponderantes dan cuenta de la importancia que el discurso oficial le otorgó a la idea de cuidarse de manera individual. Al término “Argentina”, que resultó el central del texto digital analizado producto de la descripción densa de los spots, se le entrelazan en cantidad de menciones y asociaciones “presidencia”, “COVID-19”, “prevención” y “ola”, lo que da cuenta de una perspectiva de presencia estatal a la hora de alentar a la población en pos del cuidado y cumplimiento de las medidas sanitarias.

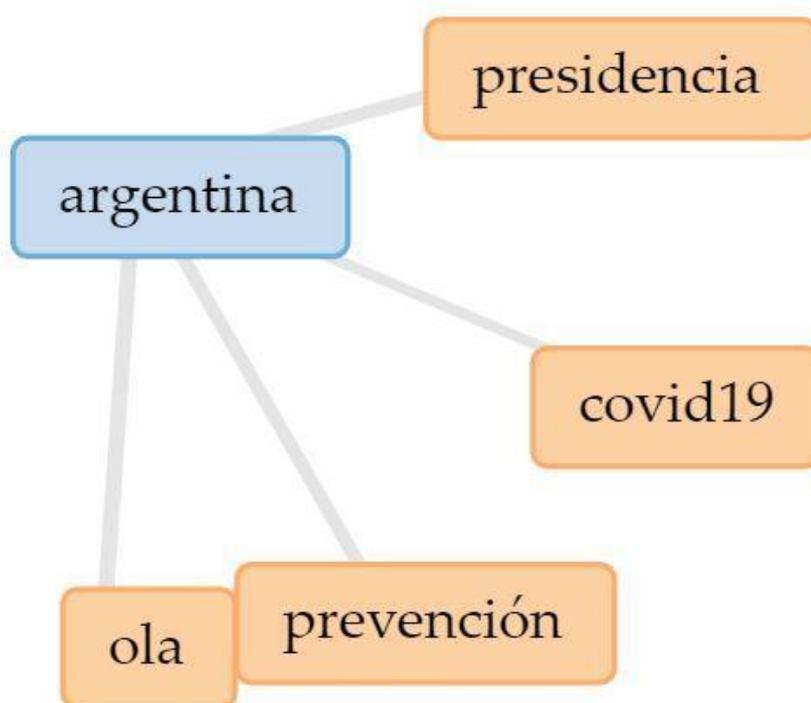


Figura 3. Enlaces de términos clave en los *spots* propagandísticos. (Fuente: elaboración propia).⁶

Asimismo, se presenta a continuación un análisis respecto al corpus construido a partir de la recuperación de las respuestas a la publicación de los *spots* oficiales en la plataforma Twitter. Así, a través de la estrategia metodológica de *webscraping* y en función de las métricas destacadas de la herramienta, se observó un total de 144 piezas que formaron 2382 palabras posteadas en esa red social como reacción a las propagandas que se estudian en el presente trabajo. De esta manera, el ejercicio de aplicación del instrumento que compone de manera digital las nubes de palabras arrojó resultados interesantes. Entre las palabras más

⁶ Disponible en: <https://voyant-tools.org/?view=CollocatesGraph&corpus=4e97f9b976f95e98795230b8eb06f9b1>.

mencionadas del corpus elaborado pueden destacarse los términos “no” (fue utilizado en 77 ocasiones), “velorio” (14 veces), “todos” (13), “gobierno” (12) y “Maradona” (10) (figura 4).



Figura 4. Nube de palabras producto de los *tweets*. (Fuente: elaboración propia).⁷

Resulta valioso aquí poner en contexto el resultado de la muestra, ya que días antes de la publicación de la campaña que pretendía colaborar con la disminución de contagios en la llamada “segunda ola de COVID-19” había sucedido en Argentina un evento de total relevancia. El 25 de noviembre de 2020 falleció Diego Armando Maradona, exfutbolista y entrenador, uno de los máximos ídolos populares de la historia nacional, por lo que el Gobierno argentino desplegó un dispositivo para que pudiera despedirlo la gente que se acercó masivamente a la Plaza de Mayo. En principio, la idea fue velarlo durante varios días en la Casa Rosada, pero el evento se desbordó y, tras ciertos incidentes en las inmediaciones del lugar, la familia decidió dar por finalizado el velorio.

En un momento en el que los contagios se encontraban en alza, las imágenes de una plaza colmada de gente, con escasos recursos de cuidados respecto al virus, causaron cierto impacto en sectores de la sociedad que, naturalmente, tampoco coincidían con la gestión de la pandemia y las pautas de cuidado que recomendaba el Estado hasta ese momento. Es decir, las imágenes del velorio de Maradona significaron, en parte de la sociedad, una contradicción del propio Gobierno respecto al discurso del “cuidado”, lo cual, lógicamente, puso en crisis la narrativa prosalud que sostenía el Gobierno, con relativo éxito hasta aquel momento.

Lo anterior explica que el término “no” sea el más recurrente para la comunidad *twittera* observada; cobra sentido por la negativa que esas cuentas manifestaron al observar

⁷ Disponible en: <https://voyant-tools.org/?view=Cirrus&corpus=eeab8d5f459f36ca6e0464c3bb128c5f>.

los *spots* publicados en la red. En el mismo sentido, las menciones a “todos” –entendida también como el sello partidario del Gobierno nacional, encuadrado en el partido Frente de Todos– y “gobierno” pueden ser interpretadas a fin de diferenciarse de la postura oficial, ya que “velorio”, con catorce apariciones, y “Maradona”, paradójicamente mencionado en diez oportunidades, son los términos que inmediatamente continúan en cantidad de apariciones.

En ese sentido, la mención del término “presidente”, junto con la mención de la cuenta oficial del primer mandatario “@alferdez”, refiere a una asociación directa de las propagandas con la figura de Alberto Fernández, quien pese a no ser mencionado directamente en los *spots*, sí apareció en el corpus referido a Twitter. Asimismo, las nociones “ustedes” y “ejemplo”, que aparecen repetidas en nueve ocasiones cada una, vuelven a remarcar la interpretación de una separación o despegue de la narrativa oficial. Hay un “nosotros” que no es el mismo que el “ustedes”, es decir, aquellos que no dan el “ejemplo”. Por otra parte, el único término que aparece en coincidencia con una cantidad de menciones representativas respecto al corpus analizado, tanto en los *spots* oficiales como en las respuestas vía Twitter, es “barbijo”. Sin embargo, la intención de esa aparición de la palabra tiene una connotación diferente en cada una de las nubes observadas.

Por un lado, en el análisis de los *spots* se incentiva al uso de barbijo como una medida de cuidado a fin de prevenir la segunda ola de COVID-19; sin embargo, el sentido de las menciones que tuvo el término “barbijo” en la muestra de *tweets* es completamente diferente: en las publicaciones se hace referencia a diferentes ocasiones en las que la vicepresidenta, Cristina Fernández de Kirchner, se mostraba en apariciones públicas sin barbijo, a pesar de la obligatoriedad de su uso.

Como puede observarse en la figura 5, una de las piezas destacadas que contó con mayor interacción dentro de la muestra –con un total de 78 me gusta, 60 *retweets* y casi 1000 reproducciones de video– es justamente un montaje audiovisual que recupera el audio de la propaganda oficial y que se presenta junto con imágenes de la vicepresidenta. Se pueden ver grabaciones del día de la apertura de sesiones del Congreso, acto al que Cristina Fernández asistió sin la utilización del barbijo, y en contraposición se muestra también al presidente, Alberto Fernández, que sí está utilizando uno. Este *tweet* funciona a modo de ejemplo general sobre cómo y cuál fue la narrativa que circuló en la plataforma digital respecto a los *spots* oficiales.



Figura 5. Fuente: *Tweet* de @SanBravoOK (1 de marzo de 2021).

En coincidencia, hubo algunos términos que aparecieron de manera más marginal, pero que no dejan de ser relevantes a la hora de pensar la repercusión negativa que los *spots* de la campaña “Practiquemos la *ciudadanía*” tuvieron en la plataforma Twitter. Llamó la atención la repetición en cinco ocasiones del término “aborto”, el cual fue asociado a las movilizaciones masivas que se llevaron adelante cuando el Congreso de la Nación debatió y aprobó la ley por la interrupción voluntaria del embarazo en diciembre de 2020, que, en ese sentido, reprodujo argumentos similares a los del funeral de Maradona: grandes aglomeraciones de personas que atentaban contra las medidas que el propio Gobierno impulsaba respecto a la prevención de los contagios de COVID-19. Por último, las palabras “inservibles” e “inútiles” aparecieron cuatro veces cada una en la muestra, dejando en evidencia una manera agresiva de manifestarse, característica de la red social en la que se desarrolló el presente trabajo.

En la tabla 1 puede observarse una serie de posteos en la plataforma digital Twitter, a partir de los cuales se busca ejemplificar sobre la idea central de cada uno de los términos que se destacaron en las respuestas a los *tweets* de las cuentas oficiales del Gobierno. Es decir, a cada término destacado se le asoció un *tweet* modelo, a fin de clarificar su sentido en los posteos que formaron parte de las respuestas a la cuenta oficial de Casa Rosada.

Tabla 1. *Tweets* de ejemplificación para cada término destacado.

Término	Fecha y horario	Usuario	Texto del tweet
Gobierno	02/01/2021 - 7:15 pm	@FazolitaR	"No nos queda otra que cuidarnos entre nosotros: que podemos esperar de un gobierno peronista que no PUEDE organizar un velorio y que MANDÓ 1.000.000 de jubilados a cobrar el mismo día. Gracias!".
Todos	03/01/2021 - 12:37 pm	@NestorAnibalNu1	"Argentinos tomemos consciencia de la gravedad de esta pandemia. Seamos responsables por el bien de todos. Por un País unido y solidario".
Velorio	05/01/2021 - 4:49 pm	@Franco74169583	"Lástima que sacaron tarde el spot, para el velorio de Maradona hubiese sido interesante que aparezca el "ciudadano" y también durante la sesión para despenalizar el aborto. Son unos ridículos!".
Maradona	02/01/2021 - 7:16 pm	@sebastianst	"Nos expusieron a todos con lo de Maradona.. Con las movilizaciones... Con los pañuelos celestes.. verdes.....No se quien mierda los asesora".
Barbijo	03/01/2021 - 5:48 am	@and_catch_fire	"Hagan un spot en el que están el Presi, Cafierito, y la Gran Ladrona todos juntos y sin barbijo, sacándose fotos con la militancia".
Aborto	05/01/2021 - 12:38 am	@gabitocordobes	"Cuidarse como el abortofest que se montaron hace unos días en el congreso?".

(Fuente: elaboración propia).

De esta forma, puede identificarse allí con claridad la posición negativa respecto a las campañas propagandísticas impulsadas por el Estado nacional, ya que en la mayoría de los *tweets* expuestos en la tabla 1 se hace referencia a los errores del Gobierno en la gestión de la pandemia y principalmente a los eventos masivos que se sucedieron en aquel momento, tales como el cobro de la jubilación de manera presencial, el velorio de Maradona y la vigilia y movilización por el derecho al aborto, entre otros cuestionamientos y agresiones hacia la postura oficial que se manifestó a través de las publicidades de “Practiquemos la *cuidadanía*”.

Conclusión

En el recorrido del presente trabajo se ha buscado reconstruir los sentidos asociados a la campaña “Practiquemos la *cuidanía*” en el marco de la pandemia de COVID-19. En este sentido, fue posible ver que se incorporó el concepto de “ciudadano/a” para hacer referencia a un tipo particular de ciudadano/a que se preocupa por su bienestar individual y por el colectivo. De esta forma, “ciudadano”, en el marco de los anuncios, se presenta como responsable de los cuidados y se diferencia de “la gilada” (sic), las personas que incumplen con las pautas de prevención y que, además, hacen una burla de ello.

Esta campaña que emitió el Gobierno se vio impulsada por su contexto de reproducción en el marco de la primavera-verano de 2020. En ese momento, como se dijo, se retomaban las reuniones sociales y se presentaban como un problema las fiestas clandestinas, con grandes congregaciones de personas y pocos cuidados. En este sentido, se observa que se interpela especialmente a un público más bien joven (justamente, quienes participaban de estas fiestas) por tres cuestiones: primero, los personajes protagonistas se incluyeron en esa franja etaria y eran tanto quienes se cuidaban como quienes cuestionaban los cuidados. Segundo, los *spots* circulaban en YouTube, plataforma que se asocia a un consumo joven. Finalmente, la incorporación de la voz de Pedro Saborido, quien es famoso por su participación en televisión y, además, por la réplica de esos contenidos en redes sociales y plataformas como YouTube. El tono que se utiliza en los anuncios es humorístico y, con ello, se puede advertir que se trata de abordar el tema desde un lugar menos solemne (como ya se había hecho en otros momentos de la pandemia) y más inclinado al cuidado que al riesgo, ya que se instaba a incorporar pautas de prevención en las reuniones sociales: utilizar espacios al aire libre, barbijo, mates y vasos individuales sin compartirlos.

Respecto a los cuidados en el marco de los *spots*, es preciso señalar que se utilizan expresiones como “cualquier nabo” o “la gilada” para hacer referencia a las personas que incumplen los protocolos establecidos. Estos insultos que se esconden por detrás del tono humorístico de la campaña –acorde también a las dinámicas que son conocidas en los *sketches* de su locutor, Pedro Saborido– terminan siendo contraproducentes para el propio Gobierno nacional cuando los/as usuarios/as de redes sociales confrontan esta campaña con ciertos acontecimientos que sucedieron contemporáneamente a su reproducción.

De esta forma, gracias al trabajo realizado sobre estas repercusiones, fue posible constatar el choque que tuvo con hechos de carácter masivo, como el funeral de Diego Armando Maradona y las movilizaciones en el marco de la aprobación de la ley de

interrupción voluntaria del embarazo. Es por ello que, al hacer una revisión de las repercusiones en la plataforma Twitter, los comentarios remarcan la contradicción en el discurso gubernamental, en el cual, por un lado, se insta a mantener los cuidados y, por el otro, se permiten las aglomeraciones masivas. El tono de las réplicas es agresivo y direccionado hacia el comportamiento del presidente y de la vicepresidenta, a quienes se les reclama “dar el ejemplo”.

Este análisis buscó, por tanto, acercar un modo de abordaje posible de materiales digitales cuyo horizonte se posó en la prevención del COVID-19. En este sentido, observar tanto el discurso oficial –que habló a través de la campaña– como sus repercusiones en Twitter colaboró en hacer una reconstrucción del contexto tomando en cuenta estos acontecimientos de gran relevancia en la opinión pública argentina. Hechos que, *a priori*, podrían no haber sido registrados en un análisis centrado solo en el texto de los anuncios. A su vez, reparar en las palabras más utilizadas permitió tender puentes entre la campaña y los comentarios de los/as usuarios/as de redes. La pandemia de COVID-19, como hecho social, obligó a la política a adecuar sus discursos y a plantear estrategias que se ajustaran a un contexto de por sí adverso. Estas estrategias continúan siendo un ámbito privilegiado de indagación desde la comunicación, donde reconstruir estos discursos colabora en lograr un conocimiento más completo de lo que fue la pandemia.

Referencias

- @SanBravoOK. (1 de marzo de 2021). “Prevenamos la segunda ola de Covid. Practiquemos la CIUDADANIA”. *Prescendencia de la Nazione* [Tweet]. Twitter <https://twitter.com/SanBravoOk/status/1366548674663317505?s=20&t=aZoPAqvLTdeulJ91t2XLQ>.
- Alcalay, R. (1999). La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 5(3), 192-196. <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v5n3/top192.pdf>.
- Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2010). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, (66). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908014>.
- Batthyány, K. (2009). Cuidado de personas dependientes y género. En Aguirre, R. (Ed.), *Las bases invisibles del bienestar social: El trabajo no remunerado en Uruguay* (pp. 87-121). Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer.
- Bruno, D., Zapesochny, V., Huarte, C., Jait, A., Tufro, L., Sandomirsky, M. y Aragues, A. (2013). El desafío de hacer de la comunicación un componente estratégico de las políticas públicas en salud. *Revista de Comunicación y Salud*, 3(1), 51-65. [http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2013.3\(1\).51-65](http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2013.3(1).51-65).
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Casa Rosada Presidencia. (20 de marzo de 2020). *Palabras del presidente de la Nación, Alberto Fernández, luego de su reunión con los Gobernadores, para analizar la pandemia del coronavirus, COVID-19, desde Olivos*. <https://bit.ly/3PMEUCV>.
- Casa Rosada - República Argentina. (4 de enero de 2021). *Ciudadanía*. [Archivo de Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=HizXlxuU2Zc&ab_channel=CasaRosada-Rep%C3%BAblicaArgentina.
- Casa Rosada - República Argentina. (5 de enero de 2021a). *Ciudadanía - mate*. [Archivo de Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Gz1WKdg9Ogc&ab_channel=CasaRosada-Rep%C3%BAblicaArgentina.
- Casa Rosada - República Argentina. (5 de enero de 2021b). *Ciudadanía - cena*. [Archivo de Video]. Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=AS9GTQtQU0o&ab_channel=CasaRosada-Rep%C3%BAblicaArgentina.

Casa Rosada - República Argentina. (25 de enero de 2021). *Ciudadanía - Fiestas clandestinas*. [Archivo de Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=1_CDP2l4WHg&ab_channel=CasaRosada-Rep%C3%BAblicaArgentina.

Curran, J. (2013). Big Data or “Big Ethnographic Data”? Positioning Big Data within the ethnographic space. En *EIPIC Proceedings* (pp. 62-73). American Anthropological Association.

Faur, E. (2014). *El cuidado infantil en el siglo XXI. Mujeres malabaristas en una sociedad desigual*. Siglo XXI.

Fisher, B. y Tronto, J. (1990). Toward a feminist theory of caring. En Abel, E. y Nelson, M. (Eds.), *Circles of care: Work and identity in women's lives* (pp. 35-92). State University New York Press.

Greco, L. R., Echazu Böschemeier, A. G., Abbatizti, M., Osorio, V., Ricco, R. y Saraceno, F. (2019). El Parto Planificado en Domicilio (PPD) como práctica de ciudadanía: relevamiento cuali-cuantitativo de experiencias en Argentina (2000-2018). *Cadernos de Gênero e Diversidade*, 5 (4), 252-273.

<https://doi.org/https://doi.org/10.9771/cgd.v5i4.29455>.

Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Universidad Oberta de Catalunya.

Junco, C., Pérez Orozco, A. y Del Río, S. (2004). Hacia un derecho universal de ciudadanía (sí, de ciudadanía). *Libre pensamiento*, 51, 44-49.

Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92.

Leiva Gómez, S. (2015). Organización social del cuidado en Bolivia y Chile: Estado y ciudadanía. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (28), 61-81.

Manovich, L. (2013). Introducción: estudios de Software para Principiantes. En *El Software toma el mando* (Trad. A. Yalj y S. Alamo, pp. 6-43). Editorial UOC.

Martínez Villarreal, D., Rojas Méndez, A. y Scartascin, C. (2020). *La economía del comportamiento puede ayudar a combatir el coronavirus*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-economia-del-comportamiento-puede-ayudar-a-combatir-el-coronavirus.pdf>.

Marugán Pintos, B. (2017). La ciudadanía como eje de un nuevo pacto constituyente. *Revista “Cuadernos Manuel Giménez Abad”*, 5, 122-136.

- Montero, A. S. (2022). El desafío de nombrar la pandemia en el discurso político argentino. Del enemigo invisible a la infectadura. *In Mediaciones De La Comunicación*, 17(1), 105-127. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3230>.
- Peña-Pascual, I. (2012). *Posibilidades de las “nubes de palabras” (word clouds) para la elaboración de actividades de contenido cultural en el aula de AICLE*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/27590>.
- Pérez Orozco, A. (2006). Amenaza de tormenta: la crisis de los cuidados y la reorganización del sistema económico. *Revista de Economía Crítica*, (5), 7-37.
- Ramonet, I. (2020). *La pandemia y el sistema-mundo*. Asociación Española de Estudio en Drogodependencia. <https://www.aesed.com/es/la-pandemia-y-el-sistema-mundo>.
- Razavi, S. (2007). The Political and Social Economy of Care in a Development Context. Conceptual Issues, Research Questions, and Policy Options. *Gender and Development Programme*, (3), 20-21. <https://doi.org/10.3764/aja.117.2.0207>.
- Rodríguez Ruiz, B. (2010). Hacia un Estado post-patriarcal. Feminismo y ciudadanía. *Revista de Estudios Políticos*, 149, 87-122.
- Rojas, D. (2012). *argentuits. Pasiones políticas en 140 caracteres*. Planeta.
- Sánchez Tarragó, N. (2021). Descubriendo críticas al acceso abierto mediante la visualización de textos con Voyant Tools. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32(1), e1824. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=105361>.
- Schroeder, P. y Amadeo, B. (2021). Communication Strategy for COVID-19 in Uruguay. En Balonas, S., Ruão, T. y Carrillo, M. V. (Eds.), *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research* (pp. 295-322). UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Silva Jaramillo, S. (2018). Sesgos, heurísticas y arquitectura de las decisiones: “Un pequeño empujón” como introducción al paternalismo libertario de Richard H. Thaler y Cass R. Sunstein. *Sociedad y Economía*, (35), 221-224. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i35.7300>.
- Suárez-Giraldo, C. (2021). *Análisis de la edición digital de un relato del siglo XIX a través de Voyant Tools. #noviembreHD*. Cuarto Congreso de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales (AAHD). Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.
- Sunstein, C. R. y Thaler, R. H. (2006). El paternalismo libertario no es un oximorón. *Derecho & Sociedad*, (27), 159-182.

Sunstein, C. R. y Thaler, R. H. (2017). *Un pequeño empujón: el impulso que necesitas para tomar mejores decisiones sobre salud, dinero y felicidad*. Taurus.

Tronto, J. (2020). *¿Riesgo o cuidado?* Fundación Medifé Edita.

Anexos

Descripción de los spots

1.

Nombre: Ciudadanía - Fiestas clandestinas.

Canal: Casa Rosada - República Argentina.

Vistas: 6549 vistas.

Publicación: 25 de enero de 2021.

Tags: #ArgentinaUnida #CuidarteEsCuidarnos

Texto que acompaña al spot: "Todas y todos sabemos lo que hay que hacer y lo que no. Seamos responsables y solidarios, prevengamos la segunda ola de COVID-19".

Duración: 44 segundos.

Descripción:

Se ve una placa negra de advertencia con letras blancas. Se lee y se escucha una voz en *off* de un locutor que dice: "Hacemos prevención con humor porque esto es algo serio".

La escena comienza con una joven que envía un audio mientras se prueba ropa frente a un espejo. En cada corte de la cámara ella aparece vestida diferente.

Persona: "Che, ¿qué hacés hoy a la noche? ¿Querés venir a un galpón en el que van a haber, no sé, unas 150 personas? Seguro que no circula muy bien el aire. Puede que termines tomando del vaso de un desconocido, que te tosan en la cara. Nadie va a usar barbijo, nadie va a usar alcohol en gel. Nadie se va a lavar las manos".

Pedro Saborido: "Si sabés todo lo que pasa en una fiesta clandestina, no vayás. Evitala".

Persona: "¿Te copa?".

Aparece en pantalla, abajo a la derecha, un recuadro de chat que le responde "No, gracias".

Cierra una placa azul donde la voz de Pedro Saborido locuta: "Sé una ciudadana. Usá barbijo, lavate bien las manos y sobre todo respetá la distancia de dos metros con las demás personas. Practiquemos la ciudadanía. Prevengamos la segunda ola de COVID".

2.

Nombre: Ciudadanía - Cena.

Canal: Casa Rosada - República Argentina.

Vistas: 39637 vistas.

Publicación: 5 de enero de 2021.

Tags: #ArgentinaUnida #CuidarteEsCuidarnos

Texto que acompaña al spot: "Practiquemos la ciudadanía. Seamos orgullosos miembros de esta comunidad y evitemos la segunda ola de COVID-19".

Duración: 44 segundos.

Descripción:

Se ve una placa negra de advertencia con letras blancas. Se lee y escucha una voz en *off* de un locutor que dice: "Hacemos prevención con humor porque esto es algo serio".

La escena comienza con una joven que llega a una reunión nocturna al aire libre y lleva puesto el tapabocas.

Pedro Saborido: "Responsables y con conciencia social, una parte de la población a la que llamamos la ciudadanía. Resisten los chistes de cualquier marmota".

Persona 2: "Ya podés sacarte el barbijo, si no, ¿cómo vas a hacer para tomar sidra?".

Persona 1: "Traje estos cositos para marcar los vasos" [se trata de unas arandelas de colores].

Pedro Saborido: "Y hasta se bancan a los que creen que se las saben todas".

Persona 3: "Qué bien que estés a la moda, ¿cómo me queda, familia?" [El chico toma una arandela y simula que tiene un arito en la oreja].

Pedro Saborido: "Señora ciudadana, no haga caso a la gilada y sea orgullosa miembro de esta comunidad. Practiquemos la ciudadanía, prevengamos la segunda ola de COVID-19".

Cierra con una placa azul claro con el texto y la voz en *off* que dice: "Argentina unida. Argentina Presidencia".

3.

Nombre: Ciudadanía - Mate.

Canal: Casa Rosada - República Argentina.

Vistas: 34662 vistas.

Publicación: 5 de enero de 2021.

Tags: #ArgentinaUnida #CuidarteEsCuidarnos

Texto que acompaña al *spot*: “Practiquemos la ciudadanía, evitemos la segunda ola de COVID-19. Sigamos cuidándonos. Seamos responsables y solidarios”.

Duración: 43 segundos.

Descripción:

Se ve una placa negra de advertencia con letras blancas. Se lee y escucha una voz en *off* de un locutor que dice: “Hacemos prevención con humor porque esto es algo serio”.

La escena comienza con una joven que llega a una reunión diurna al aire libre y lleva puesto un tapabocas.

Pedro Saborido: “Responsables y con conciencia social, una parte de la población a la que llamamos la ciudadanía. Resisten los chistes de cualquier nabo”.

Persona 2: “Ah, bueno. Llegó mascarita. Mascaritaaa [Se tapa la boca con la mano y simula hablar desde adentro del barbijo]. Tomate un mate, mascarita, dale”.

Persona 1: “Yo traje mi termo y mi mate”.

Pedro Saborido: “Y están preparadas para bancarse aun el chiste más salame”.

Persona 3: “¿Sabés que el mate y la bombilla están curados?”.

Pedro Saborido: “Pero no importa, señora ciudadana, no haga caso a la gilada y sea orgullosa miembro de esta comunidad. Practiquemos la ciudadanía, prevengamos la segunda ola de COVID-19”.

Cierra con una placa azul claro con el texto y la voz en *off* que dice: “Argentina unida. Argentina Presidencia”.

4.

Nombre: Ciudadanía.

Canal: Casa Rosada - República Argentina.

Vistas: 55272 vistas.

Publicación: 4 de enero de 2021.

Tags: #ArgentinaUnida #CuidarteEsCuidarnos

Texto que acompaña al *spot*: “Ser ciudadano es cuidar a los demás. Practiquemos la ciudadanía para frenar la segunda ola de COVID-19”.

Duración: 43 segundos.

Descripción:

Se ve una placa negra de advertencia con letras blancas. Se lee y escucha una voz en *off* de un locutor que dice: “Hacemos prevención con humor porque esto es algo serio”.

La escena comienza con la imagen de un bar desde afuera. Se acerca un joven (Persona 1) a una mesa al aire libre donde ya están ubicados otros/as jóvenes.

Pedro Saborido: “Responsables y con conciencia social, una parte de la población a la que llamamos la ciudadanía. Resisten los chistes de cualquier perejil”.

Persona 2: “¿Qué hacés con el barbijo, che?”.

Persona 1: “¿Qué pasa?”.

Persona 2: “Pero tampoco sos tan feo, sacátelo”.

Persona 1: “Me estoy cuidando”.

Pedro Saborido: “Y hasta se bancan a cualquier ignorante con entusiasmo”.

Persona 3: “Pero si es una gripecita nada más”.

PS: “Señor ciudadano, no haga caso a la gilada y sea orgulloso miembro de esta comunidad. Practiquemos la Ciudadanía, prevengamos la segunda ola de COVID-19”.

Cierra con una placa azul claro con el texto y la voz en *off* que dice: “Argentina unida. Argentina Presidencia”.