

XI Jornadas de Jóvenes Investigadorxs  
Instituto de Investigaciones Gino Germani  
26, 27 y 28 de octubre de 2022

**Nombre y filiación institucional del autor:** Barberis M.Luján (Carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA; Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social; [mlujanbarberis@gmail.com](mailto:mlujanbarberis@gmail.com) ).

**Eje problemático propuesto:** Eje 4 - Medios y tecnologías digitales

**Eje problemático alternativo:** Eje 5 - Política, ideología y discurso

**Título de la ponencia:** Comunicación de gobierno y pandemia: tensiones entre *broadcasting* y *networking* en la estrategia comunicacional del GCBA durante el inicio de la emergencia sanitaria.

**Palabras clave:** Comunicación de Gobierno, Discurso, Estrategia de comunicación, Mediatización, Postbroadcasting.

## ABSTRACT

La irrupción de la pandemia por el coronavirus significó para distintos actores gubernamentales la obligación de comunicar una emergencia sanitaria sin precedentes. Situados en ese marco de crisis global, nos proponemos analizar el modo en que un gobierno metropolitano, el de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (GCBA), afrontó la estrategia de comunicación ante la llegada del virus a la Argentina y la decisión de realizar el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO).

La comunicación acerca de la pandemia se despliega al interior de un ecosistema mediático caracterizado por la convivencia en tensión de medios masivos y medios digitales interactivos, a la que denominamos postbroadcasting (Fernandez, 2014). De allí, la necesidad de abordar la comunicación de gobierno en sistema, partiendo de la pregunta por el recorrido del sentido a través de cada canal y la dominancia de determinados tipos de intercambio discursivo en cada uno de ellos. Se pondrá foco en las convergencias y divergencias que se

manifiesten a través de este complejo entramado comunicacional transmediático, ante una situación inesperada y cambiante.

La ponencia contará con dos instancias analíticas. En la primera, se describe cómo la temática del COVID-19 fue progresivamente ganando terreno en la agenda de los distintos medios del GCBA entre el 28 de febrero -día en que le dedica la primera conferencia de prensa- y el 20 de marzo -día en que se decreta el ASPO-. En segunda instancia, se analizan diferentes escenas enunciativas en la comunicación audiovisual del GCBA, distinguiendo nuevamente entre las dos grandes modalidades de intercambios discursivos (broadcasting y networking). Teniendo en cuenta que el GCBA hace uso constante de plataformas tendientes al networking (Fernández, 2020), será de especial interés observar si existe una estrategia transmedia de comunicación.

## **INTRODUCCIÓN**

Los días previos al decreto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) fueron vividos con gran intensidad en la comunicación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Frente al colapso del sistema sanitario que ya vivían países europeos como Italia o España y la inminente llegada del virus al país, el gobierno se vio en la necesidad de tomar una serie de decisiones al tiempo en que los casos avanzaban a nivel mundial. La emergencia causada por la recientemente declarada pandemia del Sars-Cov-2 planteó no solo el desafío de generar una respuesta rápida ante una próxima crisis sanitaria, sino también la puesta en práctica de una comunicación efectiva que lograra explicar a la población de la ciudad lo que ocurría y generara la legitimidad necesaria para que la misma respondiera ante la decisiones tomadas.

La rapidez con la que el COVID-19 fue ganando terreno en la comunicación del gobierno porteño y el aumento de anuncios realizados en este tiempo apenas demuestran la gravedad del asunto. Esto se debe a que no solo hubo un crecimiento en cantidad de información generada por el GCBA, sino también un camino espasmódico hacia el aislamiento como única respuesta a la emergencia generada por la pandemia. El impacto en la vida de los ciudadanos ante las medidas tomadas en tan poco tiempo sería uno de los principales factores a tener en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación.

Un caso como el de la pandemia de coronavirus coloca en el centro de la escena a la comunicación del riesgo en la comunicación de gobierno, y a la necesidad de este último de generar consenso desde sus discursos para instalarse como un interlocutor con poder de influencia en contextos de crisis: en ese sentido, el discurso científico, y el rol que cumplió Ministro de Salud al rededor del mismo, fue central. Por otro lado, siendo la pandemia un caso de emergencia sanitaria, es importante diferenciar la comunicación de riesgo de la comunicación de crisis (Riorda, 2020). Como ya han advertido autores especialistas en el tema, “en el ámbito de la salud, la comunicación de riesgo implica la elaboración de campañas de comunicación pública destinadas a alertar e informar a los ciudadanos de riesgos sanitarios” (Prior, 2020:8).

La intención de este estudio es analizar las estrategias que el mismo GCBA puso en práctica a la hora de construir consenso al dar a conocer las medidas tomadas frente a la pandemia y comunicar distintos aspectos que circundaban al nuevo virus en los diferentes canales utilizados. En ese sentido, se busca identificar qué diferencias se presentaron en la utilización de plataformas digitales y en las conferencias de prensa, partiendo de la distinción entre ambos sistemas de intercambio discursivo: los instaurados por los medios masivos, con un funcionamiento en broadcasting, y los intercambios en red, a los que se denomina en networking (Fernández, 2018). Se busca reconocer la posición de enunciación construida en ambos sistemas, es decir, la relación entre el sujeto y el discurso, partiendo de la pregunta por la igualdad o discrepancia de las mismas.

## **CONCEPTUALIZACIÓN Y METODOLOGÍA**

Lo que distingue a esta crisis de otras situaciones de emergencia es su alcance mundial en una situación comunicacional única atravesada por el avance de la cultura de la conectividad (Van Dijk, 2016) y la expansión del ecosistema mediático (Manovich; 2001; Scolari, 2008; McLuhan, 2009; Scolari y Logan, 2014). Una de las principales transformaciones sufridas por el sistema de medios en las últimas dos décadas ha consistido en la interacción crecientemente conflictiva entre dos grandes lógicas mediáticas (Jenkins, 2008; Hjarvard, 2016) o, de acuerdo con una denominación más cercana, sistemas de intercambio discursivo en broadcasting y en networking (Fernández, 2018). Es dicho estado de coexistencia de modalidades de intercambio de uno-a-muchos y de muchos-a-muchos lo que pretende capturar la noción de postbroadcasting. Esta oposición no se refiere

exclusivamente a la diferenciación en la función que ocupan los medios masivos y los medios basados en Internet en el ecosistema mediático, sino se puede dar la convivencia dentro de los mismos (siguen prevaleciendo intercambios en broadcasting incluso en las plataformas en red).

Esta mirada permite reconocer la complejidad del sistema de medios. Consideramos a las plataformas como complejos sistemas de intercambio mediático, en red y/o en broadcasting, interaccionales o espectatoriales, masivos, grupales o interindividuales, informativos, ficcionales, sociales, comerciales, institucionales, entre otros (Fernández, 2018). Este modo de comprender las mediatizaciones en general y los muy diversos sistemas de intercambio discursivo que pueden albergar, resulta de utilidad a la hora de abordar la multiplicidad de medios masivos y plataformas a través de las cuales se despliega la comunicación de gobierno en general, y la referida a la pandemia en particular. Por eso, una sociosemiótica de las mediatizaciones se entiende como un punto de partida apropiado para abordar el estudio de las condiciones de producción (Verón, 1998) de la comunicación de gobierno de una ciudad enfrentada a un fenómeno global sin precedentes y en el marco de un ecosistema mediático cada vez más complejo. En una segunda instancia, un análisis en profundidad de la construcción enunciativa en los discursos audiovisuales del GCBA, emitidos a través de medios masivos y plataformas, permite conocer en mayor detalle las diferencias en el uso que se hizo de cada canal de comunicación. En este contexto, se entiende por enunciación al “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional” (Steimberg, 2013: 53), por los que se crea una imagen textual del emisor y del receptor.

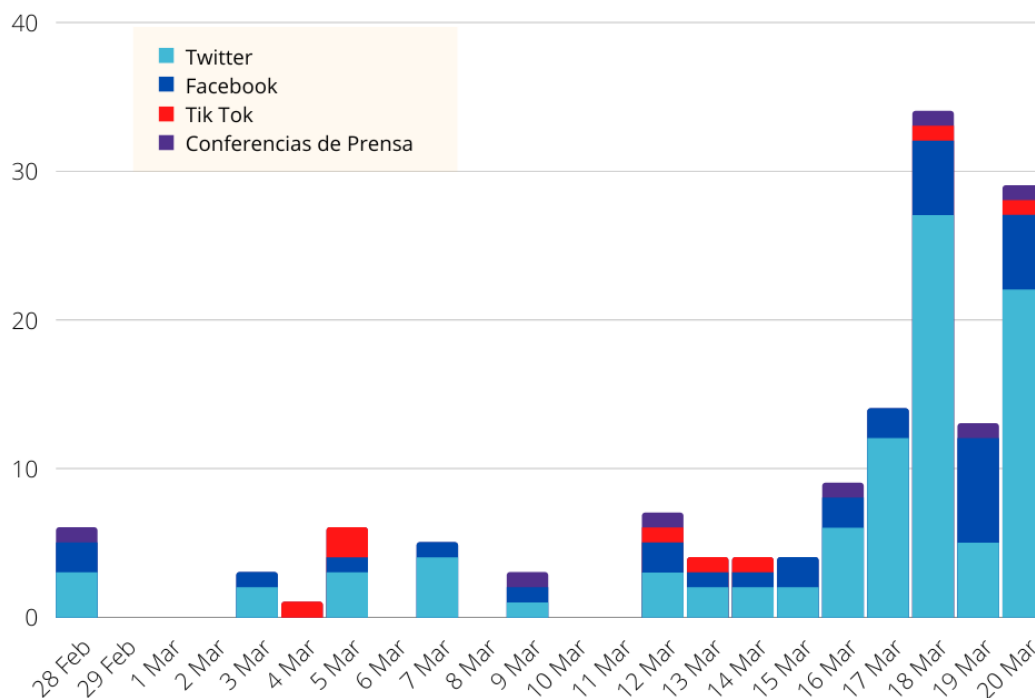
El corpus analizado está consecuentemente compuesto por las conferencias de prensa brindadas por funcionarios del gobierno de la ciudad, intercambio discursivo típico del broadcasting, y las publicaciones de las cuentas del GCBA en Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok, mayormente en networking, realizadas en el periodo comprendido entre el 28 de febrero -día en que se dedica la primera conferencia de prensa a la cuestión del COVID-19- y el 20 de marzo -día en que se decreta el ASPO-. El objetivo del estudio es indagar los roles asumidos por los diferentes medios en la comunicación sanitaria del GCBA en la primera etapa de la gestión de la pandemia y su utilización estratégica a la hora de construir legitimidad en su comunicación para lograr consenso, distinguiendo entre las dos grandes

modalidades de intercambios discursivos: aquellos que se realizan en *broadcasting* y aquellos que tienen lugar en *networking*.

## CRONOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN: HACIA EL AISLAMIENTO SOCIAL PREVENTIVO Y OBLIGATORIO

Entre el primer anuncio sobre medidas que el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) tomaría frente a la situación mundial y la implementación del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) pasaron apenas 22 días. En este lapso de tiempo, el GCBA realizó 7 conferencias de prensa<sup>1</sup>, publicó 94 tweets, 33 posteos en facebook, 8 tiktoks y 8 campañas de comunicación entre medios tradicionales y digitales<sup>2</sup> sobre el COVID-19. La temática tuvo un crecimiento contundente en la agenda de los distintos medios del GCBA a medida que se acercaba el anuncio de la ASPO. En los siguientes gráficos se puede observar este fenómeno:

**Gráfico 1: Publicaciones referidas al Covid -19 según plataforma\***



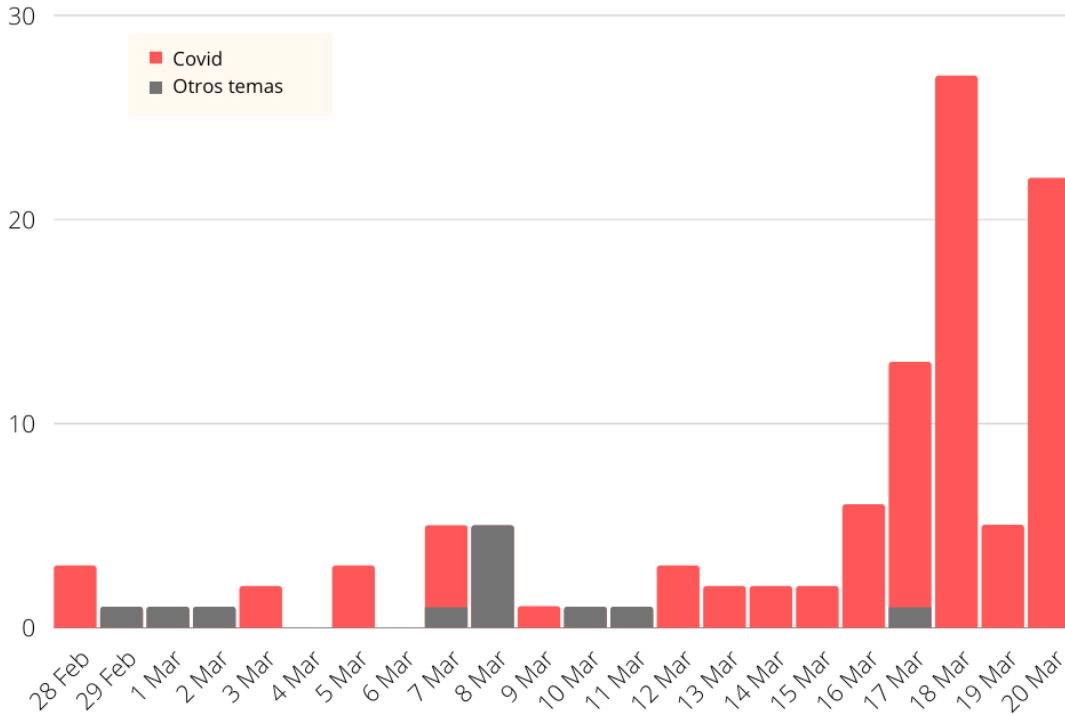
\*En instagram no se realizaron publicaciones sobre el COVID-19 hasta el 21 de marzo. Sobre este punto, hay que tener en consideración que la cuenta analizada lleva el nombre de la ciudad "Buenos Aires" sin hacer

<sup>1</sup> Estas conferencias, transmitidas por los medios de televisión de la Ciudad y otros canales de noticias, fueron emitidas por el canal de YouTube del GCBA.

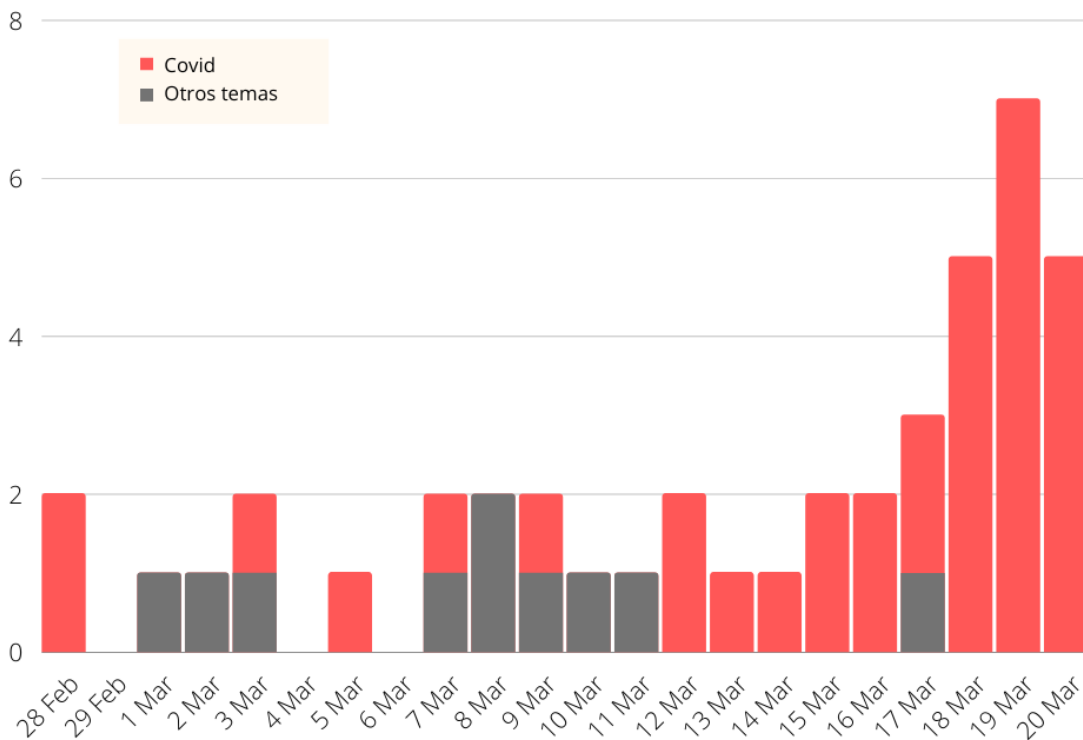
<sup>2</sup> A partir de estas campañas se realizaron 33 piezas distribuidas entre diferentes formatos. Ellos fueron: gráfica, vía pública, spot de tv, radio, video banners, email marketing y stories/posteos para redes sociales.

mención directa al GCBA. Sus publicaciones hasta el momento estaban destinadas a mostrar el patrimonio histórico y cultural de la ciudad.

**Gráfico 2: Desglose de publicaciones en Twitter**



**Gráfico 3: Desglose de publicaciones en Facebook**



La comunicación del GCBA sobre el COVID-19 comienza el viernes 28 de febrero del 2020, aún sin casos confirmados en la Argentina, frente al avance de los contagios en más de 45 países del mundo. En los primeros días de marzo, la mayor cantidad de publicaciones realizadas en las redes estuvo orientada a temáticas recurrentes dentro de su comunicación cotidiana. Prevalcían posts sobre actividades impulsadas por el GCBA en la ciudad y temas relacionados a efemérides y actividades realizadas en la ciudad en torno a ellas.<sup>3</sup> El ministro de Salud, Fernán Quirós, es una de las figuras que estuvieron presentes en la mayoría de las comunicaciones audiovisuales (tanto conferencias de prensa como videos en Facebook y Twitter).

A medida que van avanzando los casos confirmados<sup>4</sup> en la ciudad, el tratamiento del tema en los espacios de comunicación generados por el gobierno porteño toma cada vez más relevancia en su agenda. El caudal de comunicación sobre el coronavirus y las medidas tomadas comienzan a aumentar significativamente, al punto en que se vuelve un tema casi excluyente en las publicaciones de Twitter y Facebook (dejando afuera a los otros temas). A solo 4 días del último anuncio, el énfasis en la prevención y el cuidado deriva en la toma de decisión de suspender de clases presenciales en todas las escuelas públicas de CABA hasta el 31 de marzo, anunciado en la conferencia de prensa el 16 de marzo. La medida, que es introducida en el marco del pedido de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para tomar decisiones más estrictas frente al avance de la contagiosidad a nivel mundial, marca un nuevo camino en la estrategia comunicativa del GCBA.

En el Gráfico 1 se puede visualizar cómo los días en que el GCBA realiza una conferencia de prensa coinciden con publicaciones en las distintas redes sociales sobre el Covid, aunque no necesariamente se trata siempre de una réplica de las mismas. Si bien la mayoría de las conferencias también son transmitidas por Periscope a través de Twitter y en vivo a través de Facebook, a partir del 16 de marzo comienzan a sumar pequeños fragmentos extraídos de ellas que son publicados de manera escrita a través de un hilo de Twitter. En el

---

<sup>3</sup> Se puede destacar que el 8 de marzo se conmemora el día internacional de la mujer, fecha importante en el contexto actual, para el que realizaron una comunicación especial tanto en Twitter como en Instagram. En esta ocasión, no solo realizaron campañas especiales dedicadas a la concientización de la violencia de género (a partir de comunicaciones del 144) y eventos especiales realizados en distintos puntos de la Ciudad.

<sup>4</sup> El 3 de marzo se confirmó el primer caso de COVID-19 en la Ciudad de Buenos Aires. Al 9 de marzo, ya habían 9 casos confirmados, los cuales aumentaron a 15 para el 12 de marzo.

hilo, se enfatiza sobre las consecuencias penales que tuvieron personas que no cumplieron con las medidas de seguridad establecidas en un decreto anterior y se reitera la suspensión de eventos bailables y las restricciones en actividades culturales<sup>5</sup>.

Los últimos días antes del anuncio del ASPO se ve el mayor salto en la cantidad de comunicaciones posteados por el GCBA en sus respectivos canales de comunicación. En las últimas 3 conferencias de prensa (realizadas en días consecutivos: 18, 19 y 20 de marzo), los anuncios se abocan a la reducción de circulación en las calles y el despliegue de las fuerzas de seguridad en las mismas. Estos anuncios fueron acompañados de videos subidos a Facebook y Twitter hechos por diferentes ministros (Soledad Acuña, ministra de Educación; Juan José Mendez, ministro de Transporte y Diego Santilli, ministro de Justicia y Seguridad), los cuales fueron preparando y dando forma a la implementación del ASPO. Aparece, en estos momentos previos al anuncio, la campaña impulsada por el hashtag #quedateencasa.

## **ANÁLISIS ENUNCIATIVO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

Las publicaciones relacionadas al COVID-19 realizadas en las distintas plataformas durante el período analizado varían en sus formatos y contenidos. Como se ha mencionado, si bien se puede ver una relación entre los anuncios realizados en las conferencias de prensa y las publicaciones realizadas en las demás plataformas con las que contaba el GCBA en aquel entonces, no hay solo transposición (Steimberg, 2013). Tanto en Twitter como en Facebook y en TikTok podemos encontrar una variedad de publicaciones específicamente creadas para cada plataforma, en las que prima el intento por explicar a la población qué medidas tomar frente a la transmisión del COVID-19, dando recomendaciones e informando sobre una temática que era poco conocida hasta el momento. Para ello, se despliega un arsenal de publicaciones con diversos formatos: recursos como el video con funcionarios, médicos y maestros hablando a cámara, otros con texto animado, instructivos o tutoriales, piezas gráficas, hilos de Twitter, entre otros.

En ese sentido, resulta de interés observar las variaciones en las publicaciones realizadas en los distintos canales de comunicación para dar cuenta del uso que el GCBA hizo de estos, señalar la dominancia de determinados tipos de intercambio discursivo en cada

---

<sup>5</sup> Solo se permitían eventos que no superaran el límite de 200 asistentes.



uno de ellos y corroborar si existió (o no) una estrategia transmediática de comunicación. Un análisis comparativo de diferentes escenas enunciativas (Maingueneau, 1980) en la comunicación del GCBA permite conocer las diferentes posiciones que adopta el GCBA como enunciador en cada uno de los discursos (que a su vez corresponden a distintos canales o plataformas). También, este tipo de análisis permite adentrarse en el modo en que construye su posición de enunciación, prestando atención al lugar que se le asigna al receptor construido o enunciatario.

Para realizar esa comparación, se seleccionaron textos cuyo formato fuera equiparable: géneros audiovisuales en los que el Ministro de Salud se presenta en un contexto de respuesta a ciertos interrogantes. Los tres géneros son: la conferencia de prensa<sup>6</sup>, el vivo de Facebook, y la video-respuesta en Twitter. Se parte del supuesto de que cada “texto es en efecto la huella de un discurso en que la palabra es puesta en escena” (Maingueneau, 2004:5). Si bien los tres géneros comparten una situación de enunciación similar (la construida a partir de la respuesta a preguntas formuladas por un interlocutor), existen diferencias en la relación construida entre el soporte y la audiencia, que es producto de un contrato de lectura específico (Verón, 1985). Veamos en detalle cada escena.

Las conferencias de prensa se dividen en dos momentos: primero se realizan los anuncios y luego, una vez concluido el discurso a modo de difusión por parte del GCBA, se permite que la prensa haga preguntas. Quien toma la palabra la mayor parte del tiempo es el ministro de salud, Fernán Quirós, aunque se ve acompañado de otros actores que forman parte del gobierno de la ciudad: en el caso de la conferencia analizada, aparecen sentados junto a Quirós el Jefe de Gobierno, Horacio Rodríguez Larreta, y el director del SAME (Sistema de Atención Médica de Emergencia), Alberto Crescenti<sup>7</sup>. En el momento en que realizan los anuncios, el ministro de salud lee gran parte del tiempo una hoja que tiene sobre la mesa, lo que demuestra que tiene una estructura que seguir.

Como se mencionaba, una de las principales diferencias se puede encontrar en el contrato de lectura construido por cada escena. En el caso de la conferencia de prensa, se

---

<sup>6</sup> Para facilitar el análisis, en este apartado se trabajará sobre la conferencia de prensa realizada el 12 de marzo de 2020, ya que posee mayor exposición a preguntas por parte de la prensa. Se puede visualizar aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=Za8HKS1pfMA>

<sup>7</sup> En las otras conferencias de prensa aparecen otros actores del GCBA, en consonancia con el ámbito que resulta afectado por las medidas anunciadas.

establece una relación de distancia con el enunciatario-ciudadano (la audiencia), que es representada por las preguntas que hacen los periodistas. Es así que en esta configuración mediática, el vínculo entre la ciudadanía y el gobierno se construye a través de la prensa, y es esa regulación o intermediación la que establece una distancia con el enunciatario, algo que es común en el intercambio discursivo en broadcasting.

Por otro lado, el enunciador se construye como un experto en el tema, utiliza un tono de comunicación científico-médico y rígido para explicar/justificar las medidas tomadas. El discurso médico es el que otorga legitimidad a las medidas tomadas. Es el ministro de salud quien lee los anuncios. Abundan en su léxico palabras como: “evidencia”, “experiencia”, “datos”, “números”, etc. Este campo semántico también aparece en el vivo de Facebook y las video-respuestas de Twitter analizadas, aunque en menor medida.

El vivo de Facebook analizado fue realizado el 3 de marzo de 2020 con el objetivo de responder preguntas generales de la población sobre las medidas tomadas por el GCBA para prevenir el coronavirus. Parte de las consultas fueron recopiladas en Twitter; horas antes a la realización del vivo, subieron a su cuenta un tweet en el que invitaban a los usuarios a responder con las preguntas que quisieran hacerle a Fernán Quirós. Además, el ministro también propuso leer preguntas realizadas desde el chat de interacción que permite tener Facebook con los usuarios conectados. Esto ya marca una primera distinción con la conferencia de prensa: podemos encontrar huellas que demuestran una búsqueda en aproximarse a la audiencia y construir una relación más cercana. En primera instancia podemos decir que las preguntas son realizadas por los usuarios, teniendo participación en el vivo.

Esta construcción de cercanía con los usuarios también se puede ver en la forma en que el ministro les habla. Por ejemplo, saluda al inicio del vivo, dirigiéndose a los “vecinos y vecinas” de la ciudad. En el video, comienza diciendo:

Buenas tardes. Yo soy Fernán Quirós, el ministro de Salud de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y estamos acá interactuando con **ustedes** para **dialogar en forma directa** con los vecinos de la Ciudad y **evacuarles** todas las dudas y planteos o necesidades de aclaración que **ustedes tengan** (Quirós, 2020).

Durante el vivo reitera su propósito de generar un vínculo directo con la población, argumentando que de esa forma podrían fomentar la transparencia en su accionar. Incluso, hacia el final del vivo, refuerza la idea de seguir en contacto e invita a quienes se hayan quedado con inquietudes a que escriban al mail del GCBA (que se encontraba en el portal del Ministerio de Salud de la Ciudad).

Una vez que se adentra a leer las preguntas, decide empezar por lo más básico: ofrece una larga explicación de qué es el coronavirus, señala en qué se parece y/o distingue de otros cuadros virales, sus características y síntomas principales, e indica cuáles son las mejores formas de prevenirlo. Luego, hace una pequeña referencia a las medidas que la Nación y la Ciudad han tomado para garantizar la detección del virus (ese día se confirmó el primer caso) y, por último, desmiente algunos mitos que aparecen frecuentemente en las preguntas. A lo largo de su descripción, remarca que la intención detrás de esa intervención era la de llevar tranquilidad a los usuarios, principalmente frente a la llegada del virus. Insiste en que aún no hay circulación comunitaria y que las chances de contraer el virus son nulas. Su tono, a diferencia de la conferencia de prensa, es más bien paternalista, y busca construir una relación como la de un médico con su paciente.

Otro signo que refleja el establecimiento de una cercanía con la audiencia es la mirada a la cámara, como se ve en la Figura 1, generando el contacto de los ojos con los ojos (Verón, 2001). Esto marca otra diferencia con la conferencia de prensa. Allí, el ministro no mira a la cámara todo el tiempo, está mayormente mirando a un costado: le está hablando a alguien que está en la misma sala. Cuando reciben las preguntas, no se ve quién las hace, solo vemos que quienes están en la mesa miran hacia un costado y hacen gestos, dando referencia de que la persona que hizo la pregunta está en la misma sala que ellos. Esto genera una sensación de distancia con el público que se encuentra del otro lado de la pantalla.



*Figura 1 - Vivo de Facebook realizado por la cuenta del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires el 3 de marzo de 2020.*

Por último, la construcción visual también ayuda a generar esta proximidad. En el vivo de Facebook es solo Quirós quien se encuentra frente a cámara, lo cual denota un ambiente de cierta privacidad, a diferencia de la conferencia de prensa en la que, además de haber varios funcionarios en la mesa (incluyendo al Jefe de Gobierno), hay periodistas que sabemos que están, aunque no los podamos ver. Al mismo tiempo, se percibe que el ministro se encuentra en una oficina del palacio de gobierno ubicado en Parque Patricios, lo cual aporta a la sensación de intimidad, como si el usuario hubiera sido invitado a pasar a su consultorio. En las conferencias de prensa, la escenografía se encuentra más trabajada, pensada<sup>8</sup>: se utilizan banners con el logo del gobierno de la ciudad, lo cual transmite mayor formalidad o institucionalidad a diferencia de lo que sucede en las redes.

---

<sup>8</sup> Una aclaración: la primera conferencia de prensa, realizada el 28 de febrero, no posee una escenografía armada y da cuenta de una cierta improvisación. La misma tiene lugar en el pasillo del palacio de gobierno porteño, con un micrófono de pie en medio. Aparece personal técnico en cámara realizando las conexiones e incluso se escucha al Jefe de Gobierno, Horacio Rodríguez Larreta, preguntando si debían iniciar. A partir de la segunda conferencia de prensa, vemos un cambio en la imagen, se ve una escenografía mucho más preparada, que se mantendrá a lo largo de todas las conferencias para realizar anuncios sobre el COVID-19.



*Figura 2. Conferencia de prensa realizada el 12 de marzo de 2020.*

Este tipo de cercanía se acrecienta en las video-respuestas subidas a Twitter. En total se postearon 4 tweets, todos estructurados en el formato pregunta-respuesta. El GCBA recupera una pregunta realizada por un usuario en el cuerpo del tweet y, consecuentemente, arroban al usuario. Esto permite que se pueda hacer click e ingresar al perfil del mismo. A su vez, se refuerza la identidad de quien realiza la pregunta al interior del video, a través de un recurso gráfico al margen derecho. Allí aparece nuevamente nombrada la cuenta y, además, aparece una foto (que identifica al perfil del usuario), como se puede ver en la Figura 3.



*Figura 3. Tweet publicado por la cuenta del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (@GCBA) el 17 de marzo de 2020.*

En estos tweets, el ministro aparece dirigiéndose directamente a un usuario específico, respondiendo a una pregunta individualizada. Si bien no aparece la pregunta original, el hecho de que se encuentre la pregunta asociada a la cuenta de la cual provino produce un efecto de sentido: el usuario toma la voz y forma parte del posteo. Por más que esa respuesta se presuponga significativa para muchos otros habitantes de la ciudad que comparten la misma inquietud que el usuario, la escena comunicacional construida por el discurso es la del intercambio dual, en donde el ministro responde a la consulta individual del vecino-paciente. Por otro lado, en la construcción visual también encontramos huellas de una relación estrecha y casual. El ministro aparece parado delante de una pared blanca, dando la sensación de haber sido frenado en un pasillo y consultado con una pregunta concreta. De ahí que los videos también sean cortos y concisos: su duración oscila entre los 15 y los 35 segundos. Ello también contribuye a producir un efecto de sentido de espontaneidad.

## CONCLUSIONES

El análisis nos lleva a volver a la pregunta por los sistemas de intercambio discursivo mencionados al inicio de este artículo. En el caso de la conferencia de prensa, encontramos un tipo de intercambio discursivo en broadcasting. La conversación en ningún momento incluye a la audiencia. No hay interacción, la relación de la población con la escena es espectral. La prensa se presenta como la interfaz en la comunicación de la ciudadanía con el gobierno: son los periodistas los que representan las inquietudes de la audiencia. Esta distancia se ve anulada en las redes sociales. En Facebook existe la posibilidad de interactuar a través del chat y proponer preguntas que son luego seleccionadas y clasificadas por el propio ministro, quien generaliza las inquietudes sin hacer mención directa a quienes realizaron las consultas. Sí bien al ser una transmisión en vivo existen ciertas características compartidas con el tipo de intercambio en broadcasting, hay participación de los usuarios en la escena. En Twitter vemos un paso más allá: se le da voz directa a los usuarios. Hay, entonces, un uso estratégico de lo permitido por la plataforma, identificando al usuario al arrojarlo.

La búsqueda por lograr una cercanía responde 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 puede ver una progresiva tendencia hacia la integración de los usuarios como estrategia comunicativa.

En conclusión, de acuerdo a lo analizado y visto a lo largo de todo el artículo, podemos decir que de cierta manera existió una estrategia transmedia. Esto puede verse en la forma en que el GCBA trató la temática del COVID-19 en los 22 días analizados. En este camino espasmódico hacia el decreto del ASPO como respuesta preventiva a la circulación del COVID-19, con cambios repentinos en las medidas tomadas por el gobierno, la comunicación se desplegó a lo largo y ancho del sistema de medios. Se empleó una gran variedad de recursos escritos, gráficos y audiovisuales que dieron lugar a estrategias enunciativas distintas pero complementarias, ya que en la medida en que emplean distintas plataformas llegan potencialmente a distintos receptores. Además, esa comunicación que se despliega en múltiples plataformas, propone un vínculo específico entre enunciador y enunciatario en cada uno de los espacios. En ese sentido, se puede presuponer que amplía la posibilidad de éxito del mensaje, aunque no podemos saberlo solo con un análisis en producción. Incluso en Tik Tok, que por cuestiones de espacio no se ha podido abordar en

este artículo, se ve otro vínculo, uno más, que le es propuesto al destinatario, y que será analizado en futuros trabajos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Fernández, J. L. (2014). *Postbroadcasting*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández, J. (2020). “Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting”. *Question/Cuestión*, 1(mayo), e301. <https://doi.org/10.24215/16696581e301>
- Quirós, F. (2020, 3 marzo). [EN VIVO] El ministro de Salud, Fernán Quirós, nos cuenta cómo se está trabajando en la Ciudad en la detección precoz del coronavirus para evitar su propagación. [Video]. Facebook. Recuperado 26 de agosto de 2022, de <https://www.facebook.com/113686738612/videos/511610529549497>
- GCBA. (2020, 12 de marzo). [EN VIVO] Conocé las nuevas medidas que se están tomando para evitar la propagación del coronavirus. [Video]. YouTube. Recuperado 16 de septiembre de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=Za8HKS1pfMA>
- GCBA (2020, 17 de marzo). Q: #CuidarteEsCuidarnos soy asmático severo de difícil control. Que debo hacer?- @Vikingo20131. Twitter. Recuperado 10 de agosto de 2020, de <https://twitter.com/gcba/status/1240065226701185025>
- Hjarvard, S. (2016). “Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social”. *La Trama de la Comunicación*, 20(1): 235–252.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2006.
- Maingueneau, D. (1980). *Introducción a los métodos de análisis de discurso: Problemas y perspectivas*. Paris: Hachete.
- Maingueneau, D. (2004). ¿"Situación de enunciación" o «situación de comunicación»? (L. Miñones, Trad.). Université Paris XII, Francia.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Ma: MIT Press.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1964.



- Logan, R. y Scolari, C. (2014). “El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático”. *L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 9: 67-82.
- Prior, H. (2020, abril). 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, abril). Antes de comunicar el riesgo o la crisis: hay que diferenciarlos. *Más poder local*, 41, 20-23.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora, 1993.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa, 1987.