



## **Trabajo Integrador Final**

**Estrategias de comunicación digital del Gobernador Juan Manzur durante  
los primeros noventa días de ASPO en Tucumán**

### **Alumna**

Osorez Ferreyra, Gabriela Leticia

### **Director**

Silva Molina, Fabián (UNT)

### **Co Directora**

Ferrante, Natalia (UNLP)



## **Índice**

Introducción.....	3
Objetivos del trabajo .....	4
Marco teórico .....	5
Marco metodológico .....	8
Desarrollo .....	10
Capítulo 1: Comunicación estratégica y digital: aportes para un marco conceptual.....	10
1.1. Comunicación estratégica.....	11
1.2. Comunicación digital .....	13
1.2.1. Marketing digital.....	18
1.3. Aplicaciones en el campo de la comunicación política.....	20
Capítulo 2. La pandemia por COVID-19.....	22
2.1. Contexto internacional .....	22
2.2. Medidas nacionales .....	23
2.3. Medidas provinciales .....	26
Capítulo 3: Juan Manzur y su carrera política .....	31
3.1. Juan Manzur como Ministro de Salud de la Nación durante la pandemia por gripe A (H1N1) .....	32
Capítulo 4: Análisis del corpus .....	35
4.1. Propuesta de sistematización del corpus .....	35
4.2. Análisis de los contenidos .....	42
4.2.1. Eje 1: Comunicación de medidas nacionales y provinciales .....	43
4.2.2. Eje 2: Obra pública ante el COVID19 en Tucumán .....	45
4.2.3. Eje 3: Fortalecimiento de lazos institucionales .....	47
4.2.4. Eje 5: Reactivación del sector privado .....	49
Conclusiones .....	51
Bibliografía .....	54



## **Introducción**

Esta propuesta de investigación se origina dentro del campo de los estudios de las Ciencias de la Comunicación y consiste en un estudio de caso sobre las estrategias de comunicación digital llevada a cabo por el actual gobernador de la provincia de Tucumán Juan Manzur, en el marco de la pandemia por COVID-19, durante el año 2020.

En particular, nos proponemos analizar las estrategias de comunicación digital de las redes sociales más utilizadas por el funcionario, Facebook e Instagram, en torno a los primeros 90 días de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) que tuvo lugar en Argentina en el marco de la pandemia por COVID-19.

En esta propuesta se analizarán los principales ejes del discurso del gobernador, sus temáticas más relevantes y sus principales acciones en el marco de la pandemia para conocer las estrategias de comunicación digital aplicadas por el funcionario en detalle. También se investigará la aplicación de cada una de las herramientas utilizadas y su adecuación a los mensajes del gobernador de acuerdo a cada público, con la finalidad de indagar acerca de la gestión de las mismas en un contexto de pandemia por parte del funcionario.

Un proyecto como este se vuelve fundamental en el campo de las Ciencias de la Comunicación porque su objeto de estudio tiene como eje principal la Comunicación Digital en su línea estratégica y política: se trata de una propuesta que refleja el quehacer de la comunicación en un contexto actual con sus herramientas de producción utilizadas en tanto su potencial de eficacia ante los públicos de Tucumán por parte del primer mandatario provincial, con experiencia en situaciones de pandemia debido a su anterior cargo como Ministro de Salud de la Nación.

Cabe destacar que el análisis se centra tanto en la página de Facebook de Juan Manzur como en su cuenta de Instagram y no en las redes sociales del Gobierno de Tucumán, ya que nuestro interés radica en el despliegue estratégico discursivo y político del funcionario en este contexto de pandemia, más que en los procesos de comunicación de las medidas establecidas por la provincia como institución. Se trata además de un liderazgo político muy centralizado, por lo que consideramos acertado realizar un enfoque de este tipo. Además, de ser Médico Sanitarista, el Gobernador de



Tucumán cuenta con antecedentes en la pandemia por gripe A –H1N1- al haber ejercido el rol de Ministro de la Salud de la Nación por un período de 6 años en este contexto.

Un estudio de estas características permitirá observar y conocer cómo se llevan a cabo estas prácticas sociales que involucran a un gran equipo técnico de profesionales de la comunicación, la informática y la fotografía, entre otros, en procesos de producción de sentido específicos que a diario se muestran a la población como “lo dado” de manera ingenua o “lo normal” donde pareciera no haber un proceso mediado y estratégico, particularmente en un contexto único en la historia como es la pandemia por COVID-19. En lo personal, considero que este trabajo me brindará nuevas herramientas de análisis discursivo para aplicar a estas nuevas plataformas digitales, aunque también desde el punto de vista de la Comunicación Institucional, me permitirá repensar estrategias adaptadas a la práctica.

La necesidad de un estudio de estas características se justifica, además, ante la carencia de estudios en contextos más reducidos como las provincias del interior que tengan en cuenta herramientas de comunicación digital y su aplicación por parte de funcionarios que se encuentren en funciones y que además hayan tenido que “comunicar la pandemia” a su población.

### **Objetivos del Trabajo**

- **Objetivo general:**

Indagar y analizar las estrategias de comunicación digital del Gobernador Juan Manzur aplicadas a sus cuentas de las redes sociales de Facebook e Instagram a partir del 20 de marzo de 2020 al 20 de junio de 2020 para conocer ejes discursivos en una primera instancia de la pandemia.

- **Objetivos específicos:**

Analizar los principales ejes discursivos de las estrategias de comunicación digital del Gobernador Juan Manzur desde el 20 de marzo de 2020 al 20 de junio de 2020, en las plataformas digitales de Facebook e Instagram.

Describir los procesos de adaptación de los ejes discursivos en cada una de las herramientas digitales utilizadas para implementar dichas estrategias.



## **Marco teórico**

Para llevar adelante esta investigación, resulta fundamental definir algunos conceptos teóricos que nos ayudarán a realizar un abordaje integral de su objeto de estudio. En primer lugar, podemos definir el concepto de comunicación, de acuerdo con los fundamentos epistemológicos retomados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), como producción de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras (Duarte, 2006).

A grandes rasgos, los polos tradicionales de la investigación en comunicación parten de la oposición entre la mass communication research estadounidense y la teoría crítica alemana de la Escuela de Frankfurt (Saperas Laprieda, 1986). La dicotomía formada por el funcionalismo de la primera, el criticismo de la segunda, responden, según De Moragas (1985), a la historia de la comunicación de masas.

Los inicios de la comunicación como campo disciplinar se sitúan alrededor de 1965 hasta 1980, donde se produce una renovación generalizada de los estudios sobre comunicación (Martínez, 2009). En España, por ejemplo, la investigación en comunicación es considerada, por Rodrigo y García (2010), como una disciplina joven, integrada por varios niveles de análisis —interpersonal, grupal, organizacional, medios masivos y cultural, la cual puede ser estudiada desde varias perspectivas — crítica, funcionalista e interpretativa.

Por otro lado, el filósofo alemán Jürgen Habermas ha estudiado uno de los aspectos principales que caracterizan la actual sociedad democrática, y que la diferencian de la precedente, la opinión pública, con su distinción entre opinión pública manipulada y opinión pública crítica (Mancini, 2010).

Lorenzo Vilches (2001) ha llamado con acierto migración digital a la colonización de un nuevo entorno, para el intercambio simbólico y la apropiación de este, con la proliferación inusitada de las



nuevas pantallas —televisión, móvil, computadora, consolas, etc.—. El fin de las audiencias masivas y la revitalización de las redes sociales, o las comunidades de interés particulares.

Los postulados propuestos hasta aquí nos permitirán abordar el análisis del proceso de comunicación durante los primeros noventa días de ASPO desde los canales digitales del gobernador Juan Manzur, específicamente las redes sociales Facebook e Instagram.

Por su parte, Pérez (2008) define la comunicación estratégica como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades. La comunicación estratégica se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y preelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos. En conclusión, Pérez señala que la interacción simbólica de la comunicación será estratégica cuando:

- Intervienen varios jugadores —los cuales se denominan aquí stakeholders—, o todos los públicos de interés en una organización, que pueden afectar o ser afectados por esta.
- Las personas que toman decisiones tienen que tomar en cuenta otros jugadores, y el entorno.
- Hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación.
- Hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios; también hay creatividad, la clave para ser diferentes de la competencia.
- Se investiga; es decir, se gestiona.
- Se elige un curso de acción, que se ejecuta, controla y evalúa, con el fin de ser competitivos, a lo cual se agrega una relación de beneficio mutuo con los stakeholders.

En tercer lugar, la estrategia es muchas veces definida como un plan o pauta que integra los objetivos, políticas y acciones de una organización, al definir quién es la empresa, lo que ofrece y sus valores. También, es conceptualizada como la suma de las tácticas, y estas, como la suma de las decisiones singulares (Pérez, 2008).



En este caso, el concepto de comunicación estratégica resulta fundamental a la hora de indagar en las decisiones discursivas que se toman a la hora de comunicar desde los canales digitales del gobernador de Tucumán de acuerdo a sus objetivos.

Para el desarrollo de este estudio es necesario comprender el concepto de “digital”. Siguiendo a Alcalá (2012) ser digital es poseer una naturaleza cuya estructura formal está sometida a las estrictas condiciones impuestas por el lenguaje binario que los programas informáticos utilizan para procesar la información. Toda la información, cualquiera que sea en origen su naturaleza o tipo (visual, algebraica, matemática, sonora, oral, textual, etc.).

Este lenguaje alfanumérico, intangible, de naturaleza eléctrica, que, en la actualidad, está construido estructuralmente mediante un sistema binario simple (1 o 0, YES o NOT, TRUE o FALSE) afecta la condición inicial de la informática que la está procesando, quedando ésta irreversiblemente marcada –condicionada- por esta acción, aun cuando los mismos lenguajes de programación consigan restituirla hasta volver a formalizarla (visualizarla) bajo unas condiciones que se asemejan (ante nuestro limitado órgano visual) a la original.

En este sentido, vamos a referirnos a la comunicación digital, como aquellos procesos de comunicación mediados por las tecnologías digitales. Es importante aquí el concepto propuesto por Carlos Scolari (2008): hipermediaciones. “Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.” (Scolari, 2008). En un tiempo que se caracteriza por la velocidad del avance tecnológico, desviaremos la mirada centrada en el soporte o el desarrollo de la herramienta hacia el modo de apropiarnos de las mismas, las subjetividades que construimos en nuestra relación con la tecnología. El desafío que nos plantea hablar de un contexto hipermediatizado es pensar en mediaciones más complejas, con más medios, más roles, sin dudas con cambios en nuestros hábitos y prácticas, pero que no deja de ser una relación dual, donde transformamos el contexto y a la vez este nos transforma continuamente. Esto se ve reflejado en nuestras relaciones y apropiaciones de las tecnologías de comunicación, en la mutación de nuestras prácticas y en nuestra vida cotidiana atravesadas por dichas tecnologías.



Es necesario aclarar que separar lo online de lo offline en un contexto como el actual es imposible. A su vez, sería un reduccionismo y un error oponer lo real versus lo virtual. Es fundamental reconocer que necesariamente las prácticas online/offline están relacionadas.

Los postulados referidos a los fenómenos de comunicación digital nos permitirán crear herramientas que se adapten a nuestro objeto de estudio específico y que utilizaremos para el análisis, no sin antes ponerlas en diálogo y revisarlas desde una perspectiva crítica.

Finalmente, ASPO significa aislamiento social, preventivo y obligatorio y es una medida excepcional que el Gobierno nacional argentino adoptó en un contexto crítico como el de la pandemia por COVID-19. Esta medida consiste en que todas las personas que habitan, o se encuentren temporalmente, en las jurisdicciones donde rige esta normativa deben permanecer en sus domicilios habituales, sólo pudiendo realizar desplazamientos mínimos e indispensables para aprovisionarse de artículos de limpieza, medicamentos y alimentos.

La medida surgió con el objetivo de proteger la salud pública frente a la propagación del nuevo coronavirus. Considerando que la situación epidemiológica, su administración no fue homogénea dentro del territorio nacional, sino que contempló la realidad de las diversas jurisdicciones del país, permitiéndole a las autoridades provinciales y locales solicitar excepciones a partir del cumplimiento de una serie de requisitos, así como de la estricta aplicación de los protocolos sanitarios correspondientes.

El corpus de este trabajo abarca los primeros 90 días de ASPO y es fundamental tener en cuenta este contexto de pandemia para analizar los procesos de comunicación que se desarrollaron durante este lapso de tiempo, tanto a nivel nacional como provincial.

### **Marco metodológico**

Nuestro objeto de investigación es el discurso del gobernador Juan Manzur en el contexto del ASPO (los primeros noventa días, es decir desde el 20 de marzo al 20 de junio de 2020) difundido a través de las plataformas digitales de Facebook e Instagram. La presente propuesta de investigación



constituye un estudio de caso que, en función de su objeto de estudio, aspectos a analizar y objetivos, deberá ser examinado herramientas metodológicas cualitativas.

En el ámbito de la Comunicación Digital, encontramos algunas técnicas específicas que resultan muy útiles, como las estadísticas y mediciones que cada red social realiza de sus contenidos. Estas herramientas arrojan datos cuantitativos principalmente, si bien su uso tiene potencialidades, posee además limitaciones. Por este motivo, su uso estará subordinado a técnicas de investigación cualitativa que permitan alcanzar nuestros objetivos de investigación.

Considerar datos cualitativos, nos permitirá acercarnos a las tendencias, motivaciones, intereses y necesidades que surjan de una lectura crítica de los contenidos y que estructuren la estrategia de comunicación digital en cada red social. Se analizará el corpus a partir de tres niveles discursivos: sintáctico, semántico y pragmático. Entre las variables consideraremos: temas globales abordados, nivel de descripción y grado de detalle, presencia de implicaciones y suposiciones, coherencia, sinonimia, paráfrasis, contrastes, ejemplos, estructuras proposicionales que construyen a los diferentes actores, modalidades, evidencia, ambigüedad y vaguedad argumentativa, entre otros. Para su estudio, realizaremos un análisis de contenido teniendo en cuenta tanto el lenguaje verbal como el lenguaje visual del contenido generado a través de las cuentas del gobernador (texto, fotografía y video).

A continuación, compararemos los datos obtenidos de ambas plataformas para conocer las diferencias que existen entre ambas como nos lo propusimos en el segundo objetivo específico de este estudio.



## Desarrollo

### Capítulo 1: Comunicación estratégica y digital: aportes para un marco conceptual

Todo estudio que se proponga analizar la comunicación en profundidad, requiere en mayor o menor medida, de una mirada que contemple su dimensión estratégica. En particular, para llevar adelante este trabajo debemos definir el concepto de comunicación estratégica desde el punto de vista de la reflexión inter y transdisciplinar en articulación con su dimensión digital. Para lograrlo, haremos un recorrido conceptual por estas áreas específicas de conocimiento.

#### 1.1. Comunicación estratégica

A partir del siglo XXI, el rol del comunicador organizacional comienza una etapa de transformación en la que se enfoca e integra a una estrategia para recuperar al ser humano más relacional que racional con el medio, con un mayor énfasis en su capacidad de escucha. En este período, se pretende que las estrategias de comunicación le brinden al receptor algunos elementos que hagan más fácil la toma de decisiones.

A su vez, la comunicación estratégica suele confundirse con la organizacional o con las relaciones públicas, en un contexto en el que los profesionales del área deben ser estratégicos en sus análisis de tendencias, planeación y comités creativos, entre otras tareas.

En el presente trabajo, abordamos la comunicación como una disciplina autónoma, a pesar de las coincidencias con otros campos de estudio (Pérez, 2008). Siguiendo a De Moragas (2010) es posible fundamentar el carácter de disciplina de la comunicación porque ha sido capaz de acumular múltiples saberes e informaciones que aportan al desarrollo de otras ciencias sociales, a la vez que se beneficia de las aportaciones de las demás disciplinas.

La afirmación de que “todo es comunicación”, seguida de “todos somos comunicadores” forman parte de un viejo paradigma que no hizo más que desvirtuar los conceptos de esta área de



conocimiento (Alberto Pérez, 2012). Es necesario entonces definir la comunicación, la comunicación estratégica y el campo inter- o trans disciplinario del cual forman parte a escala organizacional.

Siguiendo a Piñuel y Gaitán (1995), si la comunicación ha de ser estudiada como un campo inter- y transdisciplinar, puede definirse como un modo peculiar de interacción mediadora y mediada entre sujetos-agentes sociales.

Antes de referirnos a la comunicación estratégica, es importante entender que para que exista una verdadera comunicación, debe haber entendimiento. Es decir, el punto de partida de la comunicación es la necesidad de comprensión. La comunicación estratégica es definida por Alberto Pérez (2012) como una forma de acción social que implica una interacción simbólica para acrecentar las oportunidades o solucionar problemas.

A su vez, la comunicación estratégica tiene lugar en un juego estratégico donde quien la define y pre-elabora es el emisor, siguiendo objetivos claros y teniendo en cuenta el contexto o las tendencias. Además, es necesario que el emisor considere las posibles reacciones y decisiones de cada público objetivo –interno y externo-.

Siguiendo a Alberto Pérez, la interacción simbólica de la comunicación puede considerarse estratégica cuando suceda lo siguiente:

- Participan varios jugadores o stakeholders, es decir, los públicos de interés en una organización que pueden verse afectados por las decisiones de ésta.
- Quienes toman decisiones tienen en cuenta a los demás jugadores y a su entorno.
- Existe un objetivo o una intención orientada a controlar la comunicación.
- Es posible identificar más de un público objetivo, mensaje o medio, además de una cuota de creatividad para diferenciarse de la competencia.
- Se investiga y gestiona.
- Se elige un curso de acción que es ejecutado, controlado y evaluado, con el propósito de ser competitivos. A esto se suma una relación de beneficio mutuo con los stakeholders.



Es importante aquí definir el concepto de estrategia, por lo general considerada un plan o pauta que integra tanto los objetivos como las políticas y las acciones de una empresa. La estrategia define quién es la compañía, qué es lo que ofrece y cuáles son sus valores.

Por un lado, Alberto Pérez define la estrategia como la suma de las tácticas, que a su vez son la suma de decisiones singulares. A su vez, Garrido (2004) define el concepto de estrategia de comunicación como un marco ordenador que se centra en el receptor, quien forma parte de los recursos de comunicación corporativa, de acuerdo con objetivos rentables para la organización, a corto o largo plazo.

Además, Garrido caracteriza a la estrategia aplicada a la comunicación de la siguiente manera:

- En esencia, es una directriz teórica.
- Es de carácter unificador y normativo.
- Es capaz de inducir al pensamiento de largo plazo
- Reparte objetivos y obligaciones a todos los niveles
- Genera interacción y aprendizaje en todos los niveles
- Permite unificar los recursos de acuerdo con los objetivos

Desde el punto de vista de los negocios, la estrategia también puede definirse como un conjunto de acciones orientadas a generar ventajas sustentables por encima de la competencia (Forman, 2004). En este sentido, la comunicación puede ser considerada estratégica si genera estas mismas ventajas perdurables.

Según Alberto Pérez, (2012), en estas acciones, la investigación es fundamental, ya que permite conocer y escuchar a los diferentes públicos e instituciones. Es la base de la estrategia de comunicación, que a su vez actúa como el soporte de la gestión gerencial, afectando a toda la organización y a los diferentes públicos, en búsqueda del entendimiento mutuo.

Finalmente, Alberto Pérez (2012) llega a la conclusión de que la estrategia de la comunicación es la administración del poder de la comunicación. Por su parte, Forman (2004) considera que pensar estratégicamente es articular un punto de vista sobre el futuro de una organización, teniendo



presentes aspectos tanto internos como externos, que orientan su dirección. Se escucha, se debate y se ofrece el liderazgo para un cambio estratégico.

A diferencia del comunicador organizacional, el estratégico tiene un lugar en la mesa directiva. Además, siguiendo a Forman (2004), este tipo de profesional utiliza los datos y los análisis que obtiene y realiza en su trabajo para apoyar una perspectiva sobre el futuro de la organización, no sólo para presentar informes o presupuestos exigidos.

Como indica Scheinsohn (2009), la comunicación estratégica se ubica más cerca del management que de la comunicación en sí. Esto nos hace preguntarnos si realmente los comunicadores estratégicos tienen lugar en la gestión gerencial o entre los asesores más importantes de funcionarios u oficinas del estado nacional, provincial y municipal de Argentina.

En el presente, siempre que estén los elementos que faciliten la toma de decisiones por parte del receptor en este sentido, la comunicación estratégica plantea el paso de un ser racional, a uno relacional y aspiracional. Tiene lugar en la organización la integración de la comunicación al proceso estratégico, pasando del difusionismo a la toma de decisiones.

## **1.2. Comunicación digital**

El fenómeno de la comunicación digital surge en el siglo XXI y en su primera década ha demostrado la necesidad de considerar nuevos enfoques de análisis e investigación.

Siguiendo a Dominick (2001), los denominados medios de comunicación tradicionales –desde los impresos hasta los audiovisuales- hicieron necesaria la definición de fronteras físicas vinculadas a las sociales, económicas, políticas y culturales. En principio, los diarios se consolidaron en los centros urbanos más importantes, representando las cosmovisiones del lugar. Por su parte, la radio y TV surgieron con la transmisión de radiofrecuencias, de manera que se encontraron limitadas por la cobertura de señal. De todas formas, lograron representar algunas regiones específicas con sus contenidos.



Sin embargo, como afirman Baran y Davis (2010) con el surgimiento de la comunicación digital hubo una ruptura de las fronteras físicas en un contexto globalizador. Tanto el satélite como la fibra óptica e internet, expandieron los límites de las industrias de la comunicación, evitando que las ciudades las delimiten.

Con la invención del satélite y el cable, el modelo de televisión internacional se instaló en los hogares de los televidentes, sin importar la ubicación geográfica, a través de suscripción. Asimismo, internet alteró los modelos convencionales existentes en la cadena de valor de los medios de comunicación en cuanto a la exposición de contenidos y su distribución.

Con este panorama de nuevos medios, completamente diferente al anterior, la relación entre los productores y consumidores también se ha modificado por completo (Lindqvist et al., 2008). Dado que los cambios tecnológicos posibilitaron que las grandes empresas multinacionales mediáticas se expandan y consoliden por todo el mundo, surge el reto de estudiar la gestión de estos medios y sus intentos de regulación en algunos países.

Pero, ¿qué ocurre con la información en estas nuevas tecnologías? T. S. Eliot afirma que no encontramos la sabiduría porque hemos perdido el conocimiento, pero tampoco podemos hallarlo porque hemos perdido la información. Aunque tengamos un mayor acceso a la comunicación, es probable que no seamos capaces de descubrir la información verdadera y necesaria debido a que perdimos el contacto con la verdad de la acción comunicativa, entendida como principio entre los agentes intervinientes en el proceso comunicativo (Habermas, 1989).

Todo apunta a suponer que los medios tienden a convertirse en fines en sí mismos y los temas vinculados a la libertad de expresión, derecho a la privacidad y restricción de contenidos -entre otros- no se encuentran resueltos en este nuevo escenario.

Históricamente, las distintas corrientes de investigación que abordaron el fenómeno comunicativo, lo hicieron desde una perspectiva lineal. Por ejemplo, al analizar la televisión, se la considera un medio de comunicación que produce y transmite un contenido o mensaje dirigido a un público o audiencia, que responde de alguna forma. Este esquema resulta limitado para estudiar la comunicación digital



que, por sus características, requiere un nuevo enfoque de análisis desde la perspectiva del pensamiento complejo.

Según Edgar Morin (2000) este enfoque tiene una estructura que se caracteriza por ser recursiva, es decir, el efecto se vuelve una causa y la causa se vuelve un efecto. Además, los productos son, a su vez, productores, mientras que el individuo hace la cultura y la cultura hace al individuo.

En el fenómeno de la comunicación digital, los consensos no tienen lugar a partir de mensajes masivos, sino que, por el contrario, el emisor se transforma en receptor. Es decir, el consumidor es también el productor de mensajes que se distribuyen y se vuelven a transmitir.

La dimensión del sujeto también se entiende a partir de este nuevo panorama. Siguiendo a Morin, el sujeto posee características intrínsecas como su autonomía, su capacidad de procesar la información y su individualidad. Volviendo al principio de recursividad que explicamos anteriormente, la sociedad se construye a partir de las interacciones entre los sujetos, pero una vez construida, incide sobre los individuos y los produce. Dentro de la dinámica de la comunicación digital, los sujetos son productos y productores a la vez. Es decir, los individuos producen la sociedad que, a su vez, produce a los individuos.

Parece pertinente aquí retomar los postulados de Lacan (1966), quien define al sujeto como tal por estar apresado, atado y sujetado a la estructura del lenguaje. Ésta lo captura y tras volverlo su prisionero, lo produce como sujeto. Esta es la premisa de la teoría del sujeto en Lacan: el sujeto es un producto y, por lo tanto, está sometido a la estructura de lo simbólico. Entonces, el sujeto es esclavo, pero no de otro sujeto sino de la estructura que lo sobredetermina. La ilusión de tener un yo independiente con el que puede prescindir de los demás o ser amo de su destino, es producto de una inversión imaginaria. El individuo no es un amo de sí mismo, sino un vasallo, producto de una estructura que lo sobredetermina (Gerez Ambertín, 1996).

En el caso de las redes sociales, o del periodismo ciudadano, la producción de contenidos recae sobre los propios individuos quienes disponen de la habilidad para crear, empacar y distribuir mensajes que cubren un vasto espectro de potenciales consumidores (Napoli, 2008, p. 13). Este es el fenómeno de los llamados prosumidores, término adaptado del inglés prosumers, acrónimo que surge como



resultado de combinar la palabra *producer* –productor– y *consumer* –consumidor– (Islas, 2008) y que desafía la estructura tradicional de la distribución de mensajes exclusivamente a través de corporaciones mediáticas, como subraya Francisco Campos Freire.

Entre los dispositivos que surgen en esta etapa y que requieren nuestra atención son las redes sociales. En ellas, como también ocurre en el periodismo ciudadano, los mismos individuos son quienes producen contenidos, cubriendo un mayor espectro de consumidores potenciales. Así actúan los *prosumidores*, –o *prosumers*, en inglés- término que surge con la unión de las palabras *producer* –o *producer*- y *consumer* –o *consumer*-, desafiando la lógica tradicional de la distribución de mensajes a través de grandes multimedios.

Campos Freire (2008) sostiene que estas relaciones o redes que se desarrollan a través de internet, dan lugar a una nueva etapa calificada por algunos como *post-mediática*, en la que la sociedad de servicios está mucho más acelerada y la atención se encuentra segmentada, diluida, personalizada, flexible, convergente, transparente, instantánea, liviana, interconectada, conversacional y abocada a la trivialización, colaboración y participación. En este contexto, la relación de los diferentes públicos con los medios ha comenzado un proceso de cambios en el que la mediación se diluye y la fragmentación crece.

Los cambios tecnológicos en la comunicación son más que meros cambios instrumentales. Orozco Gómez (2007) sostiene que estas transformaciones trazan límites de una nueva cultura comunicacional que va más allá de lo mediático.

Dada esta situación, hay autores que consideran que se trata del fin de los medios de comunicación como empresas, mientras que otros, como Napoli (2011) creen que el modelo corporativo tradicional continuará existiendo, aunque se verá modificado ante el incremento de la oferta de contenidos alternativos que tendrás la posibilidad de alcanzar audiencias mucho más grandes. Siguiendo este razonamiento, un blog o un perfil de una red social puede adquirir tantos seguidores como una empresa de medios tradicional.

Además, este escenario digital requiere replantear el análisis causa-efecto tradicional de la comunicación. En este nuevo panorama, se hace notable la falta de confianza del receptor en las



fuentes de información y la posibilidad de respuesta por parte de la audiencia. Sin embargo, para que esto suceda, es necesaria la formación de rol crítico de los públicos frente a los medios de comunicación.

Este último punto no es realmente una consecuencia directa de la comunicación digital. Siguiendo a Livingstone (2005), lo novedoso es la necesidad de los públicos de formarse, siendo capaces de seleccionar el mejor material de una gran cantidad de información y desinformación. Este proceso de alfabetización digital también incluye la producción de material selectivo y es enriquecedor dentro del esquema de la comunicación.

Aunque en esta nueva cultura mediática se promueve la interactividad, ésta tiene lugar en el ámbito virtual, principalmente. El consumo de los medios de comunicación ocurre de manera individual y en dispositivos cada vez más personalizados. De esta manera, las audiencias están físicamente poco conectadas entre sí y muy interesadas en la virtualidad.

Como la historia se ha encargado de demostrarlo, las nuevas tecnologías ni desplazan ni destierran a los medios tradicionales, sino que los enriquecen. Sin embargo, la llegada de los medios digitales, trajo consigo una serie de aspectos a tener en cuenta: la movilidad, la instantaneidad, la convergencia, interactividad, la transformación, la globalización y la individualidad.

Hasta aquí, no sólo se han consolidado estos nuevos medios de comunicación, que por ahora conviven con los tradicionales, sino que generaron nuevas dimensiones comunicativas y realidades, provocando la redefinición de los alcances, principios y fines del fenómeno comunicativo y planteando nuevos retos para la investigación.

Desde el punto de vista del pensamiento complejo, todos los fenómenos deben estudiarse teniendo en cuenta perspectivas distintas, aunque buscando siempre la articulación de estos saberes, evitando los prejuicios y preconceptos.



### **1.2.1. Marketing digital**

Desde el surgimiento de internet y los medios de comunicación digitales, el marketing ha sufrido grandes transformaciones debido a los cambios en el mercado y en los consumidores. Es por eso que, en los últimos años surgió el denominado marketing digital, entendido como el uso de recursos tecnológicos en la elaboración de la estrategia de la organización, además de la comercialización y la comunicación (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019). También llamado e-marketing o marketing electrónico, comprende el uso de internet, redes de telecomunicación y tecnologías digitales para cumplir con los objetivos de marketing de la organización y, por ende, generar beneficios (Rodríguez, 2014).

Siguiendo a Selman (2017), es necesario aclarar que el marketing digital es mucho más que la mera transacción online, ya que sus herramientas no sólo facilitan el intercambio dentro de la red, sino que sirven para publicitar los productos y/o servicios de la organización, investigar a los mercados, segmentar y posicionar la marca.

Entonces, el marketing digital no sólo permite un nuevo camino de distribución y auspicia la multicanalidad, sino que es útil para generar sinergias y aumentar las ventas de los productos, incluso en las tiendas físicas, es decir, potencia la omnicanalidad (Verhoef et al., 2015).

Trigo (2004) ubica el nacimiento del marketing digital a partir de la expansión de internet a finales de los años 90, con el lanzamiento de la primera versión del navegador Internet Explorer, de Microsoft, en el año 1995. No obstante, tuvieron que transcurrir años hasta el desarrollo de un incremento desenfrenado de la cantidad de usuarios de internet. En ese momento surge lo que Kotler y Keller (2011) denominan nuevo mercado, o mercado digital. A partir de las transformaciones tecnológicas, buena parte de las transacciones comerciales entre individuos y organizaciones fueron habilitadas por medios digitales (Laudon 2002).

Este mercado se vio favorecido aún más por la llegada de las redes sociales, cuyo hito principal fue el nacimiento de Facebook en 2004. Con el incremento de los usuarios de internet y la difusión de estas plataformas, las nuevas posibilidades de comunicación son infinitas (González, 2016), de manera que



la organización cuenta con una amplia variedad de herramientas para llevar a cabo estrategias de comercialización y comunicación.

Cabe destacar que otro de los hitos principales en las transformaciones anteriormente mencionadas, fue el auge del smartphone, un dispositivo convergente con una aceptación rápida por parte del público que fue capaz de superar al crecimiento de internet (Luengo, 2012). Entre sus capacidades, el smartphone combina las funciones de un teléfono móvil y las de una computadora, conectando al usuario desde cualquier lugar en todo momento y permitiéndole ejecutar una compra.

Esta tecnología ha desembocado en un importante crecimiento de la inversión en el desarrollo de estrategias de marketing digital en los últimos años. Una de sus principales ventajas es que permite establecer objetivos con resultados medibles, de manera que es posible evaluar los resultados, conociendo las necesidades de los usuarios y modificar o adaptar las acciones de la organización.

Dentro de la estrategia digital de la empresa, es imposible dejar de lado las redes sociales, ya que se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación de las últimas décadas, al facilitar la interacción entre individuos y grupos, fomentando el sentimiento de comunidad (Leimeister, Sidiras y Krcmar, 2006), haciendo posibles nuevas formas de crear y mantener redes de vínculos, compartir información, generar contenidos – textos, imágenes, audios, videos o cualquier formato- y participar de movimientos colectivos en internet (Lorenzo, Alarcón de Amo y Gómez, 2011). Siguiendo a Fuchs (2008) una de las características más relevantes de estas plataformas es que permiten un vínculo continuo entre los usuarios que se desarrolla velozmente, en convenciones formales o informales.

Desde una perspectiva empresarial, las redes sociales son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios o profesionales del sector siendo sus principales objetivos la creación de comunidad de seguidores, la fidelización de los usuarios y la mejora de la imagen de la empresa. A la vez, como permiten una comunicación directa e inmediata, son una ventana de atención al consumidor y también son una fuente de tráfico hacia el sitio web de la compañía.

Es importante que la organización elija para compartir en sus redes sociales información que tenga sentido, en base a su estrategia de posicionamiento y objetivos. Además, debe elegir plataformas que



aporten valor y que puedan manejar de manera adecuada, planificando las publicaciones de forma periódica, atrayendo a nuevos clientes y reforzando la propia comunidad.

Además, las redes sociales permiten la microsegmentación, capaz de agrupar a un pequeño número de clientes precisos, según factores como la predicción de comportamiento y ofrecen herramientas como Instagram Ads o Facebook Ads que generan anuncios pagos con el fin de tener un mayor alcance y presencia de marca entre más usuarios.

Según el tipo de contenido, existen redes sociales basadas en perfil o visuales. Dentro de este segundo grupo, Instagram es una de las principales plataformas plenamente visual, que permite a los usuarios compartir imágenes y videos. Puede ser utilizado por la organización para comunicar información sobre sus productos o acciones a diferentes receptores y dirigirlos a su sitio web o tienda online. Al estar en contacto directo con la audiencia, esta red social permite obtener información y crear nuevas formas de acercarse al público objetivo.

Como conclusión podemos decir que, si las organizaciones hacen un buen uso de estas herramientas y tienen la capacidad de ser parte de este nuevo panorama de la comunicación, serán más eficientes al brindar respuestas a las necesidades del mercado, mejorando su imagen pública e incrementando la cantidad de transacciones.

### **1.3. Aplicaciones en el campo de la comunicación política**

Después de un breve repaso por algunos conceptos de la comunicación estratégica y digital, consideramos que lo dicho puede aplicarse en el ámbito de la comunicación política. Con frecuencia, quienes se dedican a esta área suelen incorporar perfiles de redes sociales, sin tener una meta ni una estrategia clara. También ocurre que, como lo explica Dip (2020) se suele incorporar a las redes sociales para rejuvenecer la política, cuando lo importante es tener una estrategia social, participativa y abierta, sin importar las herramientas tecnológicas que se utilicen.

En la actualidad, los ciudadanos están experimentando una nueva forma de comprometerse con el proceso electoral y por primera vez tienen la posibilidad de comunicarse de manera directa con los



candidatos. A su vez, con internet, los políticos tienen herramientas para mejorar los servicios de información y dirigirse a toda su audiencia mientras les hablan de manera personal a cada ciudadano. Sin embargo, en ocasiones no saben cómo o cuándo utilizarlas, ni a qué público dirigirse, aunque saben que deben adaptarse a estos medios y llegar a las generaciones más jóvenes, adaptándose a nuevos formatos de comunicación.

Siguiendo a García Franco (2016), de acuerdo con algunos estudios, en la gran mayoría de los casos la gestión de las páginas de redes sociales, canales y perfiles, se reduce a una especie de vidriera de exhibición en donde el community manager trata de convencer a su audiencia con cada publicación de manera exagerada, sin intentar interactuar.

Para Dip, las redes sociales son útiles para escuchar y responder: si no hay feedback con la audiencia, no hay diferencias con cualquier otro medio de comunicación tradicional. Además, señala que aún existen un alto grado de desconfianza de los políticos con su equipo de profesionales de la comunicación y por eso les resulta difícil delegar esta tarea.

Además, la autora menciona que en los procesos públicos de comunicación no se debe únicamente difundir los contenidos y las tomas de postura a través de un medio efectivo. Se trata, más bien, de la circulación amplia de mensajes inteligibles estimuladores de la atención que incluya a la audiencia.

En conclusión, la comunicación digital no hará ganar las elecciones a un candidato, pero sin ella es imposible ganar y son los ciudadanos quienes propagan los contenidos mediante las redes sociales. En sus manos está la posibilidad de difundir y agregarles valor mediante una dinámica colaborativa capaz de generar lenguajes, estilos y códigos propios.



## Capítulo 2. La pandemia por COVID-19

### 2.1. Contexto internacional

Desde finales del año 2019, el virus SARS-CoV-2 recorrió el planeta, causando la enfermedad Covid-19, popularmente conocida como coronavirus, desbordando los sistemas sanitarios de cada país, con millones de víctimas fatales y miles de millones de confinados en sus hogares. El surgimiento del virus se ubica en un mercado de mariscos en Wuhan (Hubei, China) en diciembre de 2019, dando lugar a numerosas especulaciones. No obstante, un grupo de investigadores de todo el mundo coincidieron en que el nuevo germen pasó de un animal a los humanos –probablemente, el huésped original haya sido un murciélago- con la ayuda de un huésped intermedio –otro animal no identificado formalmente-.

El SARS-CoV-2 no es el único coronavirus que existe, pero su propagación se aceleró debido a la velocidad de las comunicaciones e hipermovilidad en la era de la globalización en la que vivimos (Ramonet, 2020). Lo que caracteriza a este virus es su estrategia de irradiación silenciosa que le permitió propagarse sin levantar sospechas, ni siquiera de la víctima. Como resultado, provoca neumonías que pueden ser letales para la población, particularmente a los mayores de 65 años con enfermedades crónicas.

Cuando tantas personas acuden al mismo tiempo a los hospitales, el sistema sanitario colapsa, incluso en los países más desarrollados. A este diagnóstico, se suma el faltante de mascarillas, alcohol en gel, respiradores y material sanitario para personal de la salud, entre otros insumos.

Siendo más específicos, el término “pandemia” es definido por el Diccionario de la Lengua Española como una enfermedad epidémica extendida que ataca a gran parte de los habitantes de una localidad y puede incluir numerosas regiones o países. Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS) define este término operativamente, como la afectación de seres humanos que cumple con un criterio de severidad manifiesta.



## **2.2. Medidas nacionales**

El primer caso de COVID-19 de Argentina fue confirmado el día 3 de marzo de 2020, en un hombre de 43 años de Ciudad Autónoma de Buenos Aires que volvía de visitar Italia y España. Al presentar síntomas compatibles con coronavirus, realizó una consulta médica y quedó bajo aislamiento preventivo. Los análisis correspondientes fueron realizados por la Administración Nacional de Laboratorios e Institutos de Salud (ANLIS) “Dr. Carlos Malbrán” y en 24 horas se obtuvieron resultados positivos.

Desde el surgimiento del nuevo coronavirus, en Argentina se tomaron una serie de medidas con el objetivo de evitar su propagación a partir del 26 de febrero. En principio, se supervisaron las acciones en Aeropuertos y se otorgó licencia excepcional a trabajadores que regresaban de zonas afectadas por coronavirus, atendiendo protocolos internacionales.

En los establecimientos educativos se justificaron inasistencias para aquellas personas con síntomas compatibles con COVID-19. También se creó un fondo especial de 1700 millones de pesos para adquirir equipamiento e insumos para hospitales y laboratorios, con el objetivo de fortalecer la respuesta del estado ante la nueva amenaza.

El día 11 de marzo, se estableció un nuevo protocolo para los vuelos que llegaban a Argentina que consistió en la aplicación de medidas de aislamiento para pasajeros con síntomas compatibles con el coronavirus. También se fortalecieron los controles en los pasos fronterizos para la correcta aplicación de los protocolos.

Para evitar la concentración del público, se cerraron los espacios culturales suspendiéndose preventivamente todas las actividades que se llevaban a cabo en los Museos Nacionales, Centro Cultural Kirchner y Teatro Cervantes. Además, se suspendió la presencia del público en todos los espectáculos deportivos que iban a desarrollarse en el país, a nivel nacional e internacional.

Posteriormente, Aerolíneas Argentinas canceló sus vuelos a partir del 16 de marzo y se creó un Comité de crisis en materia de transporte para aplicar y monitorear medidas de prevención para evitar



la propagación del coronavirus. A su vez, PAMI habilitó una línea gratuita de consulta para adultos mayores con recomendaciones para evitar los contagios por el nuevo virus.

A partir del 13 de marzo, se determinó la regulación de licencias preventivas por 14 días corridos para trabajadores de la Administración Pública Nacional y la justificación de inasistencias de padres, madres o tutores a cargo de menores de edad.

Además, la Cancillería argentina habilitó vías de comunicación para argentinos en el exterior y el Ministerio de Transporte de la Nación, en articulación con ANAC, dispuso regulaciones especiales para efectuar el regreso de los pasajeros residentes del país.

En el marco de la emergencia sanitaria, fue readecuado el calendario en las instituciones universitarias y de educación superior del país, siguiendo las recomendaciones del Ministerio de Salud para evitar la propagación del COVID-19. Además, el Ministerio de Educación creó el programa “Seguimos Educando”, para continuar con las actividades del sistema educativo nacional, distribuyendo recursos en los núcleos de aprendizaje prioritarios de cada nivel.

A partir del 15 de marzo del 2020, quedan suspendidas las clases presenciales en todas las escuelas del país por un período de 14 días consecutivos, aunque las instituciones educativas permanecen abiertas para brindar asistencia alimentaria. También se cerraron los Parques Nacionales y las áreas protegidas de todo el territorio nacional. Este mismo día se decidió implementar un conjunto de medidas preventivas para evitar la propagación del COVID-19 en el sector hotelero.

El 16 de marzo se determinó el cierre de fronteras, prohibiendo el ingreso al territorio nacional de personas extranjeras no residentes en el país durante 15 días. Además, se dispuso el trabajo remoto para embarazadas, mayores de 60 años y grupos de riesgo, mientras que en el sector público nacional se autorizó a todos los agentes a trabajar desde sus domicilios, excepto quienes presten servicios esenciales.

Con el objetivo de minimizar el impacto económico de la crisis sanitaria, el gobierno nacional propuso un paquete de medidas que buscaron proteger el abastecimiento, el trabajo y la producción. De esta manera, los sectores afectados por la pandemia quedaron eximidos de las cargas patronales.



A su vez, se amplió el programa REPRO, se reforzó el seguro por desempleo y se incrementó el presupuesto destinado a la obra pública. También se establecieron precios máximos de productos esenciales por 30 días y se renovó el programa Ahora 12, entre otras iniciativas.

Para garantizar el acceso a la alimentación en los sectores más vulnerables en medio de la crisis sanitaria, el gobierno nacional reforzó las políticas de protección social incrementando las partidas para asistir a comedores y merenderos, otorgando un bono extraordinario a titulares de planes sociales, jubilados, pensionados, titulares de AUH y AUE.

Por su parte, el Ministerio de Seguridad de la Nación fortaleció los operativos de control en pasos fronterizos y creó la Línea 134 para denuncias por incumplimiento de la cuarentena. Además, el Ministerio de Transporte de la Nación suspendió los vuelos de cabotaje y servicios de trenes y colectivos de larga distancia.

Desde el 17 de marzo de 2020, el Ministerio de Turismo y Deportes restringió el alojamiento en hoteles, habilitando sólo el ingreso de extranjeros para cumplir el aislamiento social. Asimismo, el Ministerio del Interior inició una campaña de prevención a través del RENAPER para concientizar a las personas que estuvieron en el exterior a cumplir con la cuarentena y otras medidas de prevención.

En el marco de la emergencia sanitaria, tanto las agencias de AFIP como ANSES, iniciaron su atención a partir de turnos web y de manera remota para evitar contagios de coronavirus. Además, quedaron suspendidos los partidos de fútbol de todas las categorías y se puso en marcha la construcción de 12 Hospitales Modulares de Emergencia, con atención las 24 horas y unas 840 camas de internación.

Finalmente, el 19 de marzo el gobierno nacional establece el Aislamiento social, preventivo y obligatorio para toda la población, que incluyó la restricción de circulación en rutas nacionales y dentro de cada ciudad del país, quedando exceptuados quienes prestan servicios esenciales y de salud, o forman parte de la producción imprescindible y abastecimiento. Los traslados del público en general, sólo fueron permitidos por cuestiones excepcionales, como la provisión de medicamentos, artículos de limpieza e higiene o alimentos.



Para garantizar el abastecimiento y controlar la suba de precios durante la emergencia sanitaria por coronavirus, el gobierno estableció que los alimentos de la canasta básica, bebidas y artículos de higiene y limpieza mantendrán como máximo el precio fijado el día 6 de marzo pasado. Esta medida alcanzó a supermercados minoristas y mayoristas, almacenes y autoservicios.

Otra de las medidas que tomó el gobierno nacional para cuidar a la población fue la creación del Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) que consistía en un pago excepcional de \$10.000 a las personas que se encuentren desocupadas, monotributistas de la categoría A y B, monotributistas sociales y trabajadores de la economía informal.

También fueron suspendidos los cortes de servicios por falta de pago, incluyendo el suministro de energía eléctrica, agua corriente, gas por redes, televisión por cable, telefonía fija y móvil e internet. La medida comprendía a usuarios jubilados, pensionados, electrodependientes, desempleados, titulares de la AUH y AUE, instituciones de salud públicas o privadas, MiPyMES, Cooperativas de Trabajo o Empresas Recuperadas inscriptas en INAES y entidades de bien público que contribuyan a la distribución y elaboración de alimentos.

### **2.3. Medidas provinciales**

El primer caso de COVID-19 de la provincia fue detectado el día 19 de marzo, en una mujer de 46 años que regresó de Europa el 8 de marzo y permaneció en cuarentena junto a su familia.

Anteriormente, al declararse la Emergencia Epidemiológica en la provincia de Tucumán, mediante el Decreto de Acuerdo de Necesidad y Urgencia N° 1/1 del Poder Ejecutivo provincial, se suspendieron todos los eventos, acontecimientos o espectáculos culturales, recreativos, sociales, deportivos y artísticos de organización pública o privada que implicaran concurrencia masiva del público. Además, se estableció que las instituciones públicas y privadas que brinden atención al público, habiliten medios –por internet o telefónicos- para la obtención de turnos y asistir a los mismos, evitando las aglomeraciones. También se recomendó a la población evitar difundir mensajes, audios no oficiales o noticias falsas que motiven el pánico de la población.



La provincia de Tucumán adhirió al Decreto Nacional de Necesidad y Urgencia N° 297/2020 que dispuso el “aislamiento social preventivo y obligatorio”. Además, el gobernador Juan Manzur le otorgó la facultad al Ministerio de Salud Pública de la provincia a efectuar la adquisición directa de bienes, servicios o equipamiento necesarios para atender la emergencia sanitaria, mediante los organismos competentes. A su vez, la Secretaría de Estado de Hacienda tiene la facultad para efectuar las adecuaciones presupuestarias correspondientes.

Otra de las medidas más importantes en este período fue la creación del Comité Operativo de Emergencia (COE), que tuvo como objetivo coordinar acciones durante la emergencia epidemiológica. También se otorgó a los agentes policiales la facultad de aprehender a las personas que cometan infracciones a las reglamentaciones vigentes y a retener vehículos de manera preventiva.

Para circular por el territorio provincial fue necesario presentar una declaración jurada que justifique el traslado por formar parte de actividades de producción, distribución y comercialización agropecuaria y de pesca.

Además, se suspendieron las clases en todos los niveles educativos y se cerraron los bares y boliches. En los medios gráficos, audiovisuales y digitales de la provincia se llevaron a cabo campañas de información y prevención del contagio del COVID-19.

Por su parte, las oficinas de atención al público públicas y privadas habilitaron medios de comunicación para la obtención de turnos. A su vez, los supermercados redujeron el horario de atención.

En cuanto a la educación provincial, se implementó la plataforma virtual “Conectáte con la Escuela” y fueron distribuidos 150.000 cuadernillos educativos impresos, para distintos niveles y ciclos escolares. Para estudiar sin utilizar una conexión a internet, se otorgaron contenidos digitales para ejecutar en celulares, tablets o netbooks, mientras que, en las señales locales de televisión y radio, también se transmitieron programas educativos provistos por el Gobierno Nacional.



En materia de seguridad, se llevaron a cabo operativos fijos y móviles de detección de incumplimiento de la cuarentena obligatoria, coordinando acciones con distintos municipios y villas veraniegas. Además, se controlaron los accesos terrestres a la provincia y se escoltó a los pasajeros que arribaban al aeropuerto provincial.

Para recibir denuncias por violación a la cuarentena se habilitó la línea 911 y Defensa Civil, línea 103. También se activó la línea telefónica 0800-555 8478 de vigilancia epidemiológica.

En materia de salud, se equiparon ambulancias para asistir a pacientes por Vigilancia Epidemiológica y se brindó atención psicológica, tanto a los infectados como a sus familiares por el Servicio de Salud Mental de la Provincia. En el Centro de Salud se creó una sala de aislamiento y un consultorio para pacientes febriles –posteriormente, en el Hospital Eva Perón-, mientras que en todos los hospitales y centros asistenciales se incorporaron nuevos respiradores automáticos, además de insumos, máscaras con impresión 3D y artículos de bioseguridad. También, desde el Departamento de Operativos Móviles del Sistema Provincial de Salud (SIPROSA), se fabricaron barbijos, colchones y elementos de bioseguridad para pacientes y profesionales de la salud.

Otra de las acciones más destacadas de esta etapa fue la creación del Centro de Monitoreo para vigilancia epidemiológica domiciliaria. Por su parte, los hospitales y CAPS del interior de la provincia –Ranchillos, Lules, Monteros, Alderetes, Leales, Burruyacu, Lomas de Tafi, Yerba Buena, Tafi del Valle, Graneros y Trancas- fueron equipados para tratar posibles casos de coronavirus.

Además, se creó el Auto-Vac, un espacio pensado para que los mayores de 65 años puedan vacunarse sin tener que bajarse del vehículo. Para realizar los análisis de COVID-19 se equipó al Hospital Néstor Kirchner, mientras que, para tratar a pacientes embarazadas se dispuso el Instituto de Maternidad.

Con el objetivo de resolver consultas de manera virtual, se crearon 31 consultorios. También se inauguraron hospitales modulares en Alderetes y Banda del Río Salí, mientras que se dispuso un Centro de Aislamiento en el predio de la Sociedad Rural.



El Hospital Padilla fue equipado para recibir casos severos de COVID-19, mientras que se adecuó el Club Almirante Brown de Lules y CEF 18 para crear una sala de aislamiento. En San Andrés y Simoca también se inauguraron centros de aislamiento para pacientes de baja complejidad.

También se ampliaron los CAPS de San José de Famaillá y Colombres, mientras que en el Hospital Centro de Salud se creó un depósito de elementos de protección personal con el fin de controlar y organizar su entrega.

Además, el Ministerio de Salud Pública brindó capacitaciones constantemente sobre el nuevo coronavirus a todo el personal, con el objetivo de prepararlos para los contagios y les aseguró la provisión de kits de protección.

Asimismo, se lanzó la campaña “Quiero ser voluntario en la Emergencia Sanitaria” para darle lugar a los ciudadanos que quisieron ayudar durante este período.

El gobierno provincial también tomó medidas para la protección social y económica de grupos y familias durante la emergencia epidemiológica. Una de las primeras acciones fue suspender el corte de suministro de servicios tales como la energía eléctrica, agua corriente, gas por redes, telefonía fija y móvil, televisión por cable e internet, tal como lo estableció el Poder Ejecutivo Nacional.

La provincia también desarrolló las tareas de monitoreo y asesoramiento acerca del Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), así como la fiscalización de precios máximos y la garantía de abastecimiento en negocios y supermercados. Para esta tarea, se habilitó una línea telefónica y un correo electrónico para la recepción de denuncias por incumplimiento en el stock de artículos y alimentos, ante la Dirección de Comercio Interior. Además, se negoció con la Cámara de Supermercadistas de Tucumán y se logró un acuerdo para garantizar el abastecimiento de mercaderías.

También se abrieron paradores para contener a personas en situación de calle y se entregaron viandas, alcohol en gel y barbijos a grupos vulnerables mediante las cocinas comunitarias y comedores para prevenir los contagios por COVID-19 y garantizar seguridad alimentaria.

Como muchos ciudadanos y ciudadanas tuvieron el deseo de donar alimentos y ropa, se creó el Comité de Donaciones, que tuvo como objetivo su administración y distribución eficiente.



Además, la provincia se encargó de trasladar a los trabajadores rurales eventuales tucumanos que se encontraban en diferentes puntos del país. Por otro lado, se dispuso la prórroga para los contratos del personal de Orquesta, Coro, Ballet Contemporáneo, Teatro, Ballet Clásico, Banda Sinfónica y Elenco de Variedades de la Provincia. Además, se convocó a artistas para grabar material digital y se congeló el valor de las cuotas de los colegios privados al mismo valor de diciembre de 2019 por 90 días. También se extendió la fecha de pago, sin generar intereses.



### **Capítulo 3: Juan Manzur y su carrera política**

El gobernador de Tucumán durante la pandemia por COVID-19 fue Juan Luis Manzur. Nacido en esta misma provincia en el año 1969, casado y con tres hijos, este funcionario es médico, especialista en Medicina General, graduado en la Universidad Nacional de Tucumán en el año 1992. En la ciudad de Buenos Aires hizo su entrenamiento de residencia como Cirujano y estudió dos maestrías en la Universidad Nacional de Buenos Aires. También es auditor médico y médico legal.

Uno de los hitos más importantes de su carrera fue ser el primer Ministro Nacional de Salud tucumano desde la creación del cargo, en 1946. También fue el primer ministro nacional tucumano desde el regreso de la democracia, en el año 1983.

Durante su carrera, pudo escribir numerosos trabajos científicos para revistas de divulgación de distintos países del mundo. Además de ser consultor de diferentes especializaciones, fue orador en foros nacionales e internacionales como Naciones Unidas, Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud.

También supo encabezar estrategias internacionales en la Organización Mundial de la Salud, logrando implementar la dosis única de vacunas contra la Hepatitis A en niños de un año, mediante la presentación de evidencia científica.

En el año 2001 Manzur fue convocado por el municipio de la Matanza para convertirse en Secretario de Salud, hasta el 2002. Posteriormente, fue designado Ministro de Salud de la provincia de Tucumán, en el año 2003 por un período de 4 años. En 2006, fue presidente en la Convención Provincial Constituyente que llevó a cabo una reforma en la Constitución provincial.

En el año 2007, fue electo vicegobernador de la provincia y presidente de la Legislatura de Tucumán. Dos años después fue convocado para ser Ministro de Salud de la Nación. En esta gestión, Manzur pudo incorporar 6 de las 19 vacunas pertenecientes al Calendario Nacional de Vacunas. Además, propició la creación del Instituto Nacional del Cáncer y el Instituto Nacional de Medicina Tropical.



Tiempo después, en el año 2015, Juan Manzur fue electo gobernador de Tucumán con más del 52% de los votos. Cuatro años después fue reelecto en este cargo con casi el 50% de los votos, para presidir el período 2019-2023.

Durante su gestión como gobernador de la provincia, gestionó la incorporación de nuevas rutas aéreas que incrementaron la frecuencia de vuelos internos y externos. También se reabrieron las exportaciones del limón al mercado Estados Unidos, sumando los mercados de México, Colombia, Brasil y Japón. A su vez, las frutillas tucumanas fueron reincorporadas al Sistema General de Preferencias (SGP) de Estados Unidos y también se logró la exportación de arándanos por vía aérea.

En el ámbito de la educación, Manzur implementó el programa de capacitación universal y gratuita al lograr la firma de convenios con prestigiosas universidades. Además, junto a UNICEF, se llevaron a cabo políticas para mejorar la calidad educativa.

Desde el 2016 hasta el 2019, Manzur fue presidente pro tempore de la Zona de Integración del Centro Oeste de América del Sur (Zicosur) y logró un acuerdo de cooperación con la Organización de los Estados Americanos (OEA).

En el mes de septiembre de 2021, durante la presidencia de Alberto Fernández, Juan Manzur fue convocado para ocupar el cargo de Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación, haciendo uso de licencia en su cargo de gobernador. Finalmente, en febrero de 2023, retomó su cargo en la provincia.

### **3.1. Juan Manzur como Ministro de Salud de la Nación durante la pandemia por gripe A (H1N1)**

Desde el 2009, Juan Manzur estuvo al frente del Ministerio de Salud de la Nación, luego de la llegada de la Influenza A al país. Desde este rol, Manzur tuvo la responsabilidad de tomar medidas para ofrecer una respuesta sanitaria ante el virus.



La llegada del funcionario tuvo lugar después de la renuncia de Graciela Ocaña a este Ministerio, en pleno crecimiento de los contagios y muertes por la gripe A. Al mismo tiempo, el gobierno nacional era el blanco de las críticas por la falta de medidas eficaces para detener la influenza.

Manzur aceptó ocupar este cargo clave en un contexto crítico, con al menos 28 muertos el país por esta enfermedad, con unos 1500 infectados en ese momento. La asunción del funcionario se efectuó el 1 de julio de 2009 y en su primera conferencia, hizo hincapié en la conveniencia de la medida de aislamiento social consistente en suspender las clases en todos los niveles. Posteriormente, la decisión fue acatada por las provincias que aún no la habían implementado.

Entre las acciones más destacadas durante su gestión, figuran la unificación de criterios de caso sospechoso y la administración del antiviral oseltamivir en todo el país. Se pudo determinar que el tratamiento con este antiviral incluía a todos los pacientes con infección respiratoria grave que requerían hospitalización, a las personas calificadas como caso sospechoso o pertenecientes a grupos de riesgo para la vacuna contra la gripe estacional y toda persona mayor de 15 años que se considere caso sospechoso dentro de las 48 horas de iniciados los síntomas.

También se limitaron los estudios virológicos a casos de infección respiratoria aguda grave que requerían hospitalización o para los que ingresaban como estudio de laboratorio en las Unidades Centinelas.

Otra de las intervenciones de Manzur se dio en el debate por decretar la emergencia sanitaria a nivel nacional, al aclarar que dicha normativa se encontraba vigente desde hace siete años.

En cuanto a las medidas de aislamiento social propuestas por la cartera sanitaria, además de la suspensión de las clases en todos los niveles, se recomendó que las personas con síntomas de influenza se aislen voluntariamente por el período de una semana en sus domicilios. No se recomendó el cierre preventivo de todas las actividades sociales, sino que se aconsejó la adopción de medidas de prevención en lugares cerrados de acceso público, con concentración de población adolescente y juvenil.



Además, se avanzó con los jefes de cartera en el marco del Consejo Federal de Salud (COFESA) para unificar criterios sobre la gripe A. También se realizó un análisis sobre la evolución epidemiológica y la curva de expansión de esta enfermedad desde la confirmación del primer caso.

Finalmente, el 10 de agosto de 2010, la Organización Mundial de la Salud (OMS) anunció el fin de la pandemia H1N1 2009 y el inicio de la etapa pos pandémica, cuya característica son los cuadros de gripe estacional tradicionales.



## Capítulo 4: Análisis del corpus

### 4. 1. Propuesta de sistematización del corpus

Para este trabajo, se registraron todas las publicaciones de la red social Instagram de Juan Manzur que se realizaron en el período que va del 19 de marzo hasta el 24 de junio de 2020. La elección de estas fechas se justifica por la disposición de la medida del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) que fue adoptada en todo el territorio argentino mediante el decreto presidencial N° 297/20.

Una forma inicial de clasificación de las publicaciones implica hacer referencia a las acciones llevadas a cabo por Juan Manzur en cada posteo y agruparlas con este criterio. El resultado es el listado que se muestra a continuación:

Listado de acciones
-Adhesión a medidas nacionales
-Reuniones con Gabinete
-Reuniones con Corte Suprema
-Mensaje a ciudadanos “Quedate en casa” (Video)
-Reuniones con empresarios
-Visitas a hospitales
-Efemérides
-Reuniones con oposición
-Visitas a escuelas
-Visitas a Centros de Cuidado de las Infancias
-Mensaje a ciudadanos “Incumplir el aislamiento es delito” (Video)



-Visitas a fábricas
-Anuncio de medidas provinciales – Lanzamiento COE
-Donaciones del sector privado
-Llegada de insumos
-Reuniones con el Presidente
-Reuniones con miembros de Gabinete Nacional – donaciones
-Reuniones con Tribunal de Cuentas – donaciones
-Reuniones con Intendente opositor
-Participación en programa de TV
-Reuniones con gerente regional ANSES – anuncio IFE
-Reuniones con Cámara de la Construcción, UOCRA y Federación Económica
-Reuniones con AETAT
-Reuniones con Director Regional de Empleo y trabajo de la Nación – anuncio de compensación para empresas
-Reuniones con gremio La Bancaria – Donaciones
-Mensaje a ciudadanos “Aislamiento para quienes vuelven del extranjero” (Video)
-Anuncio de llegada de material educativo Nación
-Anuncio de llegada de herramienta contra el dengue
-Reuniones con ATEP
-Anuncio de creación de hospitales modulares y centros de albergue



-Resultados de gestión – Call Center 107
-Visitas a comedores
-Anuncio pago de IFE Tucumán
-Donaciones de concejales
-Apoyo a Presidente en reestructuración de deuda
-Mensaje a ciudadanos “Atención médica por videoconferencia” (Video)
-Visita a albergues
-Reuniones con intendentes oficialistas – obras
-Reuniones con Universidad
-Reuniones con presidentes de los clubes de fútbol Atlético y San Martín
-Capacitaciones a personal de la salud
-Reunión con gabinete nacional por futuro del citrus
-Visitas a cooperativas
-Visitas a obras públicas (reactivación)
-Entrega de equipamientos para seguridad
-Visita al operativo pago del IFE
-Visita a emprendedores
-Etapa “Nueva Normalidad”
-Mensaje a ciudadanos “No bajemos la guardia” (Video)
-Reuniones con Colegio de Arquitectos



-Anuncio llegada del Presidente
-Visita del Presidente
-Ley Micaela
-Exportación de limón a China
-Test de COVID19

El siguiente paso para abordar el análisis es sintetizar este listado utilizando como criterio de clasificación los siguientes ejes temáticos:

Ejes temáticos
1. Medidas nacionales y provinciales ante el COVID19
2. Gestión y obra pública ante el COVID19 en Tucumán
3. Fortalecimiento de lazos institucionales
4. *Mensajes a los tucumanos (Videos)
5. Sector privado
6. Otros

Para efectuar el análisis, seleccionamos los ejes temáticos 1, 2, 3 y 5, dejando de lado los ejes 4 y 6 ya que, en primer lugar, se trata de piezas audiovisuales (Eje 4) que requieren otra metodología de análisis y, en segundo lugar, los temas que aborda no son del interés de este trabajo (Eje 6). Todos los contenidos del primer listado pueden ordenarse según los ejes temáticos de la siguiente manera:



Ejes temáticos					
01.	02.	03.	04.	05.	06.
Medidas nacionales	Gestión y Obra pública	Fortalecimiento de lazos institucionales	Mensajes a los tucumanos (Videos)	Vínculo con sector privado	Otros
Adhesión a medidas nacionales	Visitas a hospitales	Reuniones con Tribunal de Cuentas – donaciones	Mensaje a ciudadanos “Quedate en casa”	Reuniones con Cámara de la Construcción, UOCRA y Federación Económica	Efemérides
Reuniones con Gabinete	Visitas a escuelas	Reuniones con oposición	Mensaje a ciudadanos “Incumplir el aislamiento es delito”	Reuniones con empresarios	Participación en programa de TV
Reuniones con Corte Suprema	Visitas a Centros de Cuidado de las Infancias	Reuniones con Intendente opositor	Mensaje a ciudadanos “Aislamiento para quienes vuelven del extranjero”	Visitas a fábricas	Test de COVID19



Lanzamiento COE	Anuncio de llegada de material educativo Nación	Reuniones con gremio La Bancaria – Donaciones	Mensaje a ciudadanos “Atención médica por videoconferencia	Donaciones del sector privado	Anuncio de llegada de herramienta contra el dengue
Llegada de insumos	Ley Micaela	Reuniones con ATEP	Mensaje a ciudadanos “No bajemos la guardia”	Reuniones con AETAT	
Reuniones con el Presidente	Anuncio de creación de hospitales modulares y centros de albergue	Donaciones de concejales		Reuniones con Director Regional de Empleo y trabajo de la Nación – anuncio de compensación para empresas	
Reuniones con miembros de Gabinete Nacional – donaciones	Resultados de gestión – Call Center 107	Reuniones con Universidad		Reunión con gabinete nacional por futuro del citrus	
Reuniones con gerente regional	Visitas a comedores	Reuniones con presidentes de los clubes de		Visitas a cooperativas	



ANSES – anuncio IFE		fútbol Atlético y San Martín			
Anuncio pago de IFE Tucumán	Visita a albergues	Reuniones con Colegio de Arquitectos		Visita a emprendedores	
Apoyo a Presidente en reestructuraci ón de deuda	Reuniones con intendentes oficialistas – obras			Exportación de limón a China	
Visita al operativo pago del IFE	Capacitacion es a personal de la salud				
Etapa “Nueva Normalidad”	Visitas a obras públicas (reactivación )				
Anuncio llegada del Presidente	Entrega de equipamiento s para seguridad				
Visita del Presidente					



#### **4. 2. Análisis de los contenidos**

La presente propuesta de investigación constituye un estudio de caso que se abordará principalmente mediante herramientas metodológicas cualitativas -utilizando algunos datos cuantitativos- tras una lectura crítica de los contenidos que forman parte de la estrategia de comunicación digital de la cuenta de Juan Manzur en la red social Instagram durante el período de ASPO.

Para realizar el análisis del corpus consideraremos los postulados de Pérez (2008) quien define a la comunicación estratégica como una forma de acción social cuya característica es la interacción simbólica para resolver problemas o maximizar oportunidades. Esta tiene lugar dentro de un juego estratégico en el cual el emisor decide y elabora previamente la comunicación según sus objetivos, de acuerdo al contexto o tendencias, considerando las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos internos y externos.

Es conveniente aquí sumar elementos del Esquema Actancial de Greimas (1966) que supo desarrollar un modelo de análisis universal en el que cualquier estructura actancial se reduce a seis funciones:

1. Sujeto (S)
2. Objeto (O)
3. Ayudante (Ay)
4. Oponente (Op)
5. Destinador (D1)
6. Destinatario (D2)

La relación entre estas funciones puede explicarse de la siguiente manera: el sujeto (S) desea un objeto (O) (poder, honor, dinero, un ser amado, etc.) y es ayudado por un ayudante (Ay), mientras que es orientado por un oponente (Op). El conjunto de los hechos es deseado, arbitrado y orientado por un destinador (D1), que es de naturaleza social, moral o ideológica (la libertad, la justicia, Dios, la conciencia o la ambición, etc.), en beneficio de un destinatario (D2).



#### **4. 2. 1. Eje 1: Comunicación de medidas nacionales y provinciales**

En este eje, analizamos aquellas publicaciones en las que se informa que se han realizado anuncios de medidas nacionales y provinciales ante la pandemia por COVID-19.

Principalmente, las publicaciones que forman parte de este eje -40 de 284- tienen el objetivo de comunicar que el gobernador encabeza la adhesión de la provincia a diferentes medidas nacionales - como la disposición del ASPO y el IFE- y por ende, fortalecer los lazos del funcionario con el presidente Alberto Fernández y los miembros de su gabinete.

Con estos anuncios, se achican las distancias entre la provincia y la nación, mostrando un alineamiento con el poder ejecutivo nacional. Además, al mostrar su apoyo al gobierno nacional, el gobernador también legitima sus medidas.

Con respecto a las reacciones de los públicos, se busca informar en primera persona desde un tono periodístico los hechos que forman parte de la gestión, sin interpelar ni convencer al receptor de forma directa.

Teniendo en cuenta la estructura actancial que propone Greimas, el sujeto es el gobernador Juan Manzur, que desea un objeto (en este caso, mayor consenso y aprobación por parte de la población tucumana, además de continuidad en el ejercicio del poder). Para lograrlo, recibe la ayuda de uno o varios ayudantes (el presidente y su gabinete, los directores de reparticiones como ANSES y otros funcionarios del estado nacional), siendo orientado por un oponente (los representantes de la oposición que se muestran en contra de la mayoría de las medidas que toman tanto el gobernador como el presidente). El destinador, en esta estructura puede ser el estado benefactor o el relato del peronismo, mientras que el destinatario es la población tucumana en general, aunque este segmento se va achicando de acuerdo a cada una de las medidas. Por ejemplo, en el caso del anuncio del IFE, el destinatario es el segmento que recibirá el beneficio y pertenece a los segmentos de menores ingresos de la provincia



De esta manera, el gobernador se posiciona como el héroe (Propp, 1965) que, con las gestiones con el gobierno nacional, se muestra activo frente a la población, aunque enfrenta numerosos obstáculos y peripecias, debido a la pandemia.

Cabe mencionar que la interacción de los públicos con el post se da a través del botón “Me gusta” y algunos comentarios que, en general, son positivos. Esto lleva a preguntarnos si realmente se espera la interacción de los ciudadanos o sólo de aquellos que apoyan al gobierno.

El receptor ideal es, en este caso, el que recibe la información, pone “Me gusta” y comenta algo positivo sobre la gestión de Juan Manzur. El conflicto se minimiza y el consenso se maximiza. Se puede pensar que la cuenta del gobernador posee moderadores o alguna figura similar que se encarga de filtrar los comentarios. No se interpela a ningún público en particular, sólo se le habla al que ya está convencido.

Es necesario señalar que las publicaciones, tanto de Instagram de Juan Manzur como de Facebook, son idénticas. Esto significa que se utiliza la misma estrategia en ambas redes sin diferenciar segmentos de audiencias o públicos.

Con respecto al formato escogido para comunicar desde la cuenta de Instagram de Juan Manzur, se escogieron las publicaciones en el perfil, con fotografías periodísticas –algunas solas o álbumes de entre 3 y 5 fotografías- que muestran los sucesos: encuentros tanto presenciales como virtuales entre el gobernador, el presidente y su gabinete. Son imágenes formales de los funcionarios ejerciendo el poder desde su rol institucional, por lo que las locaciones elegidas son lugares en donde se encuentra institucionalizado el ejercicio del poder como Casa de Gobierno de Tucumán, el despacho de Juan Manzur y Casa Rosada, entre otros. Se puede apreciar además el uso de mascarilla o barbijos entre los funcionarios.

En este eje, las fotografías utilizadas en las publicaciones tienen una importancia fundamental ya que son el elemento que más se destaca del mensaje. El copy está subordinado a la fotografía teniendo en cuenta el tamaño del texto preestablecido por Instagram. No hay gráficas ni placas que añadan más información a la fotografía o que faciliten su lectura. Quien se interese por lo que ve, deberá ir al texto de la publicación para saber qué ocurre en la fotografía. No se agregan logotipos ni marcas a las



imágenes, pero sí se etiqueta a los demás funcionarios presentes y en algunos casos se indica la ubicación.

#### **4. 2. 2. Eje 2: Obra pública ante el COVID19 en Tucumán**

En este conjunto de post, se busca difundir las acciones del gobierno provincial para enfrentar la pandemia. Entre las principales acciones que se llevan a cabo se encuentran: la creación y remodelación de hospitales modulares y centros de albergue para asistencia de enfermos de COVID-19 durante el período que dura la enfermedad –entre 10 y 15 días-, las gestiones realizadas por las escuelas durante el período de clases virtuales -como la entrega de viandas a alumnos o distribución de material educativo brindado por la Nación para quienes no tengan la posibilidad de conectarse vía online-, obras en Centros de Cuidado de Infancias y comedores, implementación de la Ley Micaela y entrega de equipamientos a la Policía. Además, se publicaron los resultados de la gestión llevada a cabo mediante el call center del 107, capacitaciones para el personal de la salud, reuniones con intendentes y delegados comunales sobre obra pública y visitas a obras reactivadas.

De los 284 posteos, 139 pertenecen a este eje –es decir, la gran mayoría-. Su principal objetivo es dar a conocer las medidas concretas del gobierno provincial con respecto a la pandemia en las diferentes ciudades y localidades del interior de la provincia. Se enuncian las acciones que muestran un estado provincial presente, asistiendo a la población tanto en salud como en educación y trabajo a través de la obra pública. Con estas publicaciones se pone en agenda acciones que representan grandes inversiones en obra pública y otras de menor rango. También se busca lograr un efecto discursivo en el que se vea a los funcionarios trabajando en equipo, recorriendo la provincia y visitando diferentes espacios del estado.

La reacción que se espera del público es la continuidad del apoyo político y la aceptación de las acciones de los funcionarios. Es necesario tener en cuenta que el público al que se dirige el gobernador Juan Manzur con el fin de informar es el que ya está convencido, sigue la página e interactúa con comentarios positivos, “Me gusta” y “Compartir”.



De acuerdo con los conceptos de análisis que propone Greimas, el gobernador Juan Manzur, sujeto del esquema actancial, busca mayor aprobación para legitimar el ejercicio de poder (objeto), por parte de la población tucumana. Para lograrlo, recibe ayuda de su equipo de gestión (ayudadores) que pone en marcha la creación de hospitales modulares, albergues y comedores, entre otras gestiones. En este caso, el mismo virus del COVID-19 puede ser considerado como entidad opositora que guía las acciones del funcionario provincial.

El estado presente es también el destinador de todas las acciones del Poder Ejecutivo de la provincia, mientras que el destinatario es la población tucumana con ingresos más bajos, que es el segmento al que apuntan la gran mayoría de las medidas.

El formato escogido en este caso son las publicaciones del perfil o feed de la cuenta de Instagram de Juan Manzur, principalmente con fotografías periodísticas – algunas solas o álbumes de entre 2 y 9 fotografías- que muestran imágenes de los hechos: el gobernador visitando diferentes reparticiones de numerosas localidades de la provincia, entrega de materiales inauguración de centros modulares o albergues y reuniones con equipos técnicos, entre otros.

Cabe destacar que no hay otro tipo de material gráfico, más que las placas de efemérides y videos que mencionábamos en el cuadro.

En las fotografías, el gobernador Juan Manzur se muestra con una vestimenta de trabajo más informal, realizando trabajo de campo fuera de la oficina. Se lo ve recorriendo salas de hospitales, paseando entre las camas de los albergues recién inaugurados o al lado de cajas apiladas. También aparece al lado de las grandes cacerolas de los comedores, en las aulas de las escuelas, al lado de equipamientos médicos de gran tamaño, rodeado del personal de la salud. En otras fotografías se lo ve recortando listones de inauguración, caminando al lado de empleados de la construcción mientras trabajan en rutas del interior o barrios populares, y saludando con el característico gesto de la pandemia: chocando los puños.

En menor medida se observan fotografías de reuniones en Casa de Gobierno, en donde se ve al gobernador con autoridades provinciales acompañados de banners del Gobierno de Tucumán o dando un discurso por micrófono a los presentes.



También en este eje las fotografías son el elemento principal de la comunicación, sin ningún agregado gráfico como texto o logos. El copy del post está subordinado a la fotografía, ya que ocupa el primer lugar de lectura del mensaje y quien quiera averiguar más de lo que ve, deberá buscar el texto. Además, se etiqueta a los funcionarios que aparecen en las fotografías e incluso se agrega la ubicación en algunos casos.

#### **4. 2.3. Eje 3: Fortalecimiento de lazos institucionales**

En este eje, las publicaciones tienen como objetivo mostrar las relaciones interinstitucionales del gobernador Juan Manzur con diferentes sectores en diálogo y trabajando en equipo en un contexto de pandemia. Aquí se pueden observar reuniones con miembros de la Corte Suprema de Justicia de la provincia, con el diputado nacional por la UCR José Cano, con el intendente de San Miguel de Tucumán Germán Alfaro, con el representante del gremio docente ATEP David Toledo, legislador por Libres del Sur Federico Masso, con el rector de la Universidad Nacional de Tucumán José García, con los presidentes de los clubes deportivos Atlético y San Martín, Mario Leito y Roberto Sagra, con el secretario de Asociación Bancaria y diputado Carlos Cisneros y con el titular de Asociación de Trabajadores de la Sanidad de la provincia ATSA René Ramírez. Además, en una publicación se muestra al gobernador siendo entrevistado por el programa Panorama Tucumano de La Gaceta, un medio crítico con el gobierno provincial y en otro post, el gobernador felicita a los voluntarios de Cruz Roja Argentina por los 140 años de la institución.

Del total de 284 publicaciones de la cuenta de Juan Manzur, durante el período analizado, 12 pertenecen a este eje. El principal objetivo de estas piezas discursivas es mostrar el fortalecimiento de los lazos institucionales del funcionario en representación del gobierno de la provincia en un contexto de pandemia por COVID-19. Se busca mostrar el apoyo de diferentes espacios políticos e institucionales a la lucha contra el virus, la coordinación de acciones y el diálogo a través de su participación, donaciones, autorización para uso de espacios y medidas conjuntas.

El efecto discursivo que se busca es mostrar al gobernador Juan Manzur como un funcionario capaz de dialogar con sus opositores políticos, de dejar a un lado las diferencias y escuchar al que piensa



distinto para sumar colaboración en esta “guerra contra el COVID-19”. Es un funcionario que pone en primer lugar la salud de los tucumanos y es por eso que es capaz de escuchar los aportes de otros actores políticos para resolver un problema específico.

Desde el punto de vista del esquema actancial de Greimas, el gobernador Juan Manzur, (sujeto) busca el consenso con diferentes sectores de la provincia para respaldar su gobernabilidad (objeto) ante los votantes y para lograrlo, se reúne con representantes de la oposición que, en este caso, asumen el rol de ayudadores, mientras que la pandemia por COVID-19 representa a la entidad opositora que orienta las acciones de cada fuerza política.

El destinador, en este caso, puede estar representado por la democracia, con sus mecanismos de participación y diálogo, mientras que el destinatario son los votantes que simpatizan con el oficialismo y también los de la oposición.

Polti (1895), en su definición de situaciones dramáticas teóricamente posibles, describe una a la que denomina “Querer al enemigo”, que bien puede aplicarse al diálogo entre Manzur y Alfaro, entre otros protagonistas.

Este tipo de publicaciones puede estar dirigido a un público que no es tan afín al gobierno de la provincia, ya sea que apoye al intendente Alfaro o que simpatice más con la UCR, entre otros motivos. De todos modos, la estrategia es la misma que con las publicaciones anteriores: apenas se informa el hecho y se acompaña con fotografías periodísticas marcando la agenda del funcionario, pero no hay mayor búsqueda de interacción por parte de los públicos.

La reacción esperada es obtener apoyo político de diferentes sectores y generar el mayor consenso posible con las medidas que se están llevando adelante a nivel provincial para combatir la pandemia. En estos casos, el formato escogido es publicaciones en el perfil o feed de la cuenta de Instagram del gobernador Juan Manzur, principalmente con fotografías periodísticas – únicas o álbumes de 2 a 9 fotografías- con las que se observan los hechos: el gobernador reunido con representantes de otros espacios políticos e institucionales de la provincia en su despacho de Casa de Gobierno, en eventos, en un programa de TV tucumana, escuelas y hospitales, entre otros.



En las fotografías se observa al gobernador más formal, de cuerpo entero sentado en su oficina charlando con sus invitados o sino caminando por salas de hospitales y escuelas, anunciando un discurso por micrófono o saludando a la gente.

Como sucede en los ejes anteriores, aquí tampoco se han utilizado elementos gráficos en las fotografías. Estas imágenes son el mensaje principal y la descripción está subordinada. El texto que compone el copy es sumamente extenso en todos los casos (entre uno y cuatro párrafos extensos).

#### **4. 2. 4. Eje 5: Reactivación del sector privado**

En el eje 5, analizamos las publicaciones de la cuenta de Instagram del gobernador de Tucumán, Juan Manzur, que hacen referencia a la reactivación del sector privado durante los primeros meses de ASPO por COVID-19. Se trata de un tema muy importante en el contexto de pandemia ya que al decretarse el ASPO en todo el país, los comercios, bares, fábricas, galerías y otros puestos de trabajo permanecieron cerrados, salvo los que realizaban algunas de las actividades esenciales como la salud, la seguridad y la prensa.

Entre los temas principales de las publicaciones, se encuentran las reuniones que realizó el mandatario con empresarios y representantes de diferentes rubros del sector privado, su recorrido por plantas de producción, ingenios, call center, teleconferencia del sector con Banco de la Nación Argentina, entre otras. También se muestra el apoyo a cooperativas de trabajadores y emprendimientos productivos

De las 284 publicaciones que se realizaron desde la cuenta de Instagram de Juan Manzur durante el período señalado, 23 pertenecen a este eje. El objetivo principal de publicar esta información es anunciar la activación de diferentes sectores que estuvieron paralizados durante el ASPO y mostrar el apoyo del gobierno a las empresas, cooperativas y emprendimientos. Teniendo en cuenta que el sector empresarial fue el más crítico con el gobierno ante las medidas anunciadas por la pandemia por COVID-19, puede interpretarse que estas publicaciones vienen a reforzar la idea de consenso con



este sector y el gobierno. Se buscó mostrar al gobernador interesado por las demandas de las empresas y trabajando en su reactivación.

Este tipo de publicaciones está dirigido a un público que no es el más afín al gobierno ya que una de las críticas que el sector privado le ha hecho a la gestión de la pandemia tanto nacional como provincial fue la suspensión de las actividades por períodos que consideraron prolongados. Sin embargo, la estrategia es idéntica al resto de las publicaciones: se informa el hecho y se muestran fotografías periodísticas.

Considerando el contexto, la reacción que se espera de dicho público, es lograr más apoyo de otros sectores que no son afines al gobierno. En tales casos, se ha escogido el formato de publicaciones en el perfil o feed de la cuenta de Instagram de Juan Manzur, incluyendo en primer lugar fotografías periodísticas – álbumes de 2 a 9 fotografías- en donde se pueden observar diferentes hechos: el gobernador se reúne con los representantes del sector, recorriendo las fábricas tucumanas, rodeado de camiones o máquinas que producen objetos tangibles o cajas apiladas, acompañando a los trabajadores que lucen uniformes y cascos de seguridad, ente otras imágenes.

Con respecto al gobernador, se lo muestra de cuerpo entero con vestimenta semi formal, de visita en las diferentes locaciones de las fábricas y empresas tucumanas. Al igual que en otros ejes, en este no se han diseñado elementos gráficos: las fotografías son el mensaje principal y el texto está subordinado.



## **Conclusiones**

En síntesis, los principales ejes discursivos de las estrategias de comunicación digital utilizados por el gobernador de la provincia de Tucumán, Juan Manzur, en el marco de la pandemia por COVID-19, desde el 20 de marzo de 2020 al 20 de junio de 2020, en su cuenta de las plataformas digitales Facebook e Instagram fueron: 1) el anuncio e implementación de medidas nacionales en la provincia; 2) gestión y obra pública provincial, 3) el fortalecimiento de lazos institucionales y 4) vínculos específicos con el sector privado.

En cuanto a los procesos de adaptación de los ejes discursivos en cada plataforma, vale aclarar que los mismos contenidos fueron publicados tanto en Facebook como en Instagram, sin aprovechar las posibilidades de cada herramienta para enriquecer o favorecer la recepción del mensaje por parte de cada uno de sus públicos. Tampoco encontramos ningún dato que nos haga pensar que hubo algún tipo de proceso de microsegmentación de los públicos a la hora de plantear una estrategia de comunicación.

Además, se informa en primera persona desde un tono periodístico los hechos sin interpelar al receptor de forma directa. La principal forma de interacción o respuesta de parte del público se da a través de la herramienta “Me gusta” y algunos comentarios positivos. El receptor ideal es el que recibe la información y la califica con un corazón, maximizando el consenso y minimizando el conflicto.

Se puede pensar que las cuentas del gobernador poseen moderadores o una configuración capaz de filtrar los comentarios que no estén alineados. Al no hacer referencia a un público en particular, puede interpretarse que el receptor es quien ya está convencido de la capacidad de gestión del Poder Ejecutivo provincial.

Las imágenes escogidas para ilustrar cada acontecimiento son fotografías periodísticas individuales o en álbumes que muestran a los funcionarios ejerciendo el poder formalmente en locaciones como la Casa de Gobierno, el despacho del gobernador o la Casa Rosada. Un gesto presente en estas imágenes es el choque de puños, además del uso del barbijo, tal como se estableció en los protocolos de prevención del COVID-19.



Cabe destacar que no se utilizaron otro tipo de imágenes como placas gráficas que añadan información, sino que el único texto sobre lo que se ve, se encuentra en el cuerpo de la publicación. Tampoco se añaden logotipos en las imágenes, aunque sí fueron etiquetados otros funcionarios que aparecen en las fotografías. También se agregó la ubicación en la mayoría de las publicaciones.

En el primer eje, las publicaciones hacen referencia a la adhesión de la provincia a diferentes medidas nacionales -como la disposición del ASPO y el IFE- y, tienen como objetivo, fortalecer los lazos del funcionario con el presidente Alberto Fernández y los miembros de su gabinete. Además de achicar las distancias entre la provincia y la nación, estas publicaciones muestran un alineamiento con el poder ejecutivo nacional y le permiten al gobernador legitimar sus medidas.

En términos de Greimas, Manzur es el sujeto que desea la continuidad en el ejercicio del poder y la aprobación del público. Para hacerlo, recibe la ayuda de ayudantes como los funcionarios de varias reparticiones estatales nacionales, mientras se le oponen otros políticos tucumanos. El estado benefactor es el destinador en este contexto, de manera que el gobernador ocupa el rol de héroe, según Propp, que, ante los obstáculos de la pandemia, busca salvar a su pueblo.

En el segundo eje, se buscó difundir las acciones del gobierno provincial en respuesta a la pandemia, como la creación y remodelación de hospitales, centros de albergue, escuelas, Centros de Cuidado de Infancias y comedores, entre otras. Con estas publicaciones se visibilizan las gestiones del gobierno en materia de inversiones en obra pública y se muestra a los funcionarios recorriendo el interior de la provincia y trabajando en equipo.

En el tercer eje, las publicaciones tienen como objetivo mostrar al gobernador dialogando con distintos sectores y trabajando en equipo. Entre los hechos más destacados están las reuniones con miembros de la Corte Suprema de Justicia de la provincia, con funcionarios de la oposición, con representantes de gremios, con autoridades de universidades y clubes deportivos, entre otros. El principal objetivo aquí es mostrar los lazos institucionales y el apoyo de diferentes espacios políticos e institucionales a la lucha contra el virus.

El último eje hace referencia a las publicaciones en las que se muestra la reactivación del sector privado durante los primeros meses de ASPO por COVID-19. Este es un tema fundamental en el



contexto del confinamiento, ya que los comercios, fábricas, bares, y galerías permanecieron cerrados. Las publicaciones muestran las reuniones del gobernador con empresarios y representantes de diferentes rubros del sector privado. También muestran al funcionario recorriendo las plantas de producción, ingenios y call centers entre otros lugares.

El objetivo de publicar esta información es anunciar que los sectores más perjudicados por el aislamiento muestran su apoyo al gobierno provincial, reforzando así la idea de consenso.

Aunque el contenido publicado en las redes sociales del gobernador Juan Manzur son apropiadas, desde el punto de vista de la comunicación estratégica y el esquema actancial, es notable que no se explotan por completo las posibilidades que ofrecen estas herramientas digitales en términos de alcance y segmentación de las audiencias.

Predomina el estilo periodístico o informativo que no busca convencer al receptor, sino que se muestra distante de lo que ocurre, tanto desde lo lingüístico como desde la visual, como una especie de vidriera de exhibición, según García Franco. Es probable que dentro del equipo de comunicación del gobernador no haya profesionales de la comunicación digital o que, aun estando presentes estos asesores, se opta por continuar con un estilo tradicional para comunicar, que genera muy poca interacción con el público, eliminando la posibilidad que brindan estos canales de escuchar lo que el votante espera de sus funcionarios.

Sin dudas, queda mucho por aprender en el ámbito de la comunicación política digital, donde surgen nuevas herramientas constantemente y es necesario actualizarse para llegar a los votantes e incluirlos en los mensajes.



## Bibliografía

Alberto Pérez, R. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales*, (N°10), 121-196. [https://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2012.n10.39684](https://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684)

Alcalá M. y Rodrigues N. (2012). Hacktivismo: la nueva cara de la participación. *Revista Comunicación. Estudios venezolanos*. (N° 159-160), 38-45.  
[https://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2012159-160\\_38-45.pdf](https://gumilla.org/biblioteca/bases/biblio/texto/COM2012159-160_38-45.pdf)

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, Volumen 16 (N° 3), 673-697.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924002>.

Baran, S. y Davis, D. (2010). *Mass Communication Theory. Foundations, ferment and future*. Cengage Learning.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista latina de comunicación social* (N° 63), 277-286.

Comité Operativo de Emergencia (s.f.). Gobierno de Tucumán. <https://coe.tucuman.gov.ar/>.



Comité Operativo de Emergencia (s.f.). *Acciones*. Gobierno de Tucumán.

<https://coe.tucuman.gov.ar/pi/index/61>.

De Moragas Spà, M. (1985). *Teorías de la comunicación*. Gustavo Gili.

De Moragas Spà, M. (2010). Sobre las responsabilidades de la teoría de la comunicación. *Diálogos de la Comunicación* (Nº 80). <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=80&id=141>.

Dip, M. (2020). *¿Alguien quiere pensar en las redes?: la importancia de las redes sociales en la política*. La Crujía.

Dominick, J. (2001). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. McGraw-Hill.

Duarte, G. (2006). Características estructurales de la producción ALAIC. Una aproximación al conocimiento comunicativo del GT-17. *Comunicación y Sociedad* (Nº 6). <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111>.

El Cronista. (6 de julio de 2009). Manzur: “El 90% del virus en circulación es el de la Influenza H1N1”. <https://www.cronista.com/economia/Manzur-El-90-del-virus-en-circulacion-es-el-de-la-Influenza-H1N1-20090706-0134.html>.



Forman, J. (2004). Multiple roles in responding to strategic communications. *Business Communication Quarterly* (N° 67). <http://bcq.sagepub.com/content/67/3/281.full.pdf+html>.

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge Research in Information Technology and Society Series Number 8

Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Ediciones Gestión 2000.

García Franco, I (1 de diciembre de 2016). El uso y abuso de redes sociales en elecciones. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/analisis/organizaciones/Inteligencia-publica/uso-abuso-las-redes-sociales-campanas-electorales>.

Gerez Ambertín, M. (1996). La identidad robada...injurada. *Revista Psico-Logos*, (N° 6), 1-11.

Gobierno de Tucumán (s.f.). *Buscador de leyes y decretos*.  
[https://leyes.tucuman.gob.ar/acciones.php?norma=1&num\\_asignado=9226](https://leyes.tucuman.gob.ar/acciones.php?norma=1&num_asignado=9226).

González, A. (2016). Importancia, evolución y repercusión de las RRSS en la campaña electoral. *Universidad Internacional de La Rioja*, 1-105.  
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4471/GONZALEZ%20CARBAJAL%2c%20ALFONSO%20CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.



Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Ediciones Cátedra.

Infobae. (29 de junio de 2009). *Ocaña renunció como ministra de Salud y la reemplazará Manzur*.  
<https://www.infobae.com/2009/06/29/457408-ocana-renuncio-como-ministra-salud-y-la-reemplazara-manzur/>.

Islas, O. (2008). El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 1 (N° 11), 29-40.

Kotler, P. y Keller, K. (2011). *Marketing Management*. Prentice-Hall.

Lacan, J. (1966) *Escritos*. Siglo XXI.

Laudon, K. (2002). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. Pearson.

Leimeister, J., Sidiras, P. y Krcmar, H. (2006) *Exploring Success Factors of Virtual Communities: Perspectives of Members and Operators*. *Jornal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.



Lindqvist, U., Bjorn-Andersen, N., Kaldalóns, Ö., Krokan, A. y Persson, C. (2008). *New business forms in e-Business and Media, e-Media*. Itu. <http://www.itu.dk/people/rkva/2011-Spring-EB22/readings/E-Media%20FinalReport%20May09>.

Livingstone, S. (2005). *Audience and Publics, when cultural engagement matters for the Public Sphere. Volumen 2*. Intellect Books.

Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., y Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(Nº 41), 145-157.

Luengo, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Nueva Época* (Nº 11) 134-148.

Mancini, P. (2010). Comunicación: ¿teoría u objeto? *Diálogos de la Comunicación*, (Nº 80). <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=80&id=136>.

Martínez, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (Nº 64), 1-14. <http://www.comminit.com/es/node/284961/37>.

Massoni, S. (1990): *La comunicación como herramienta estratégica*. Secretaría de Estado de Agricultura, Ganadería y Pesca / INTA / Pergamino.



Massoni, S. (2005). Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido. *Fisec-estrategias*, año I, (Nº 2). <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>.

Massoni, S. (2007). *Comunicación estratégica. Experiencias, planificación e investigación en marcha*. Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica / Universidad Nacional de Rosario.

Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens.

Membiela-Pollán, M y Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*. 1-22.

Ministerio de Salud de la Nación Argentina. (s.f.). *Coronavirus*.  
<https://www.argentina.gob.ar/salud/coronavirus-COVID-19>.

Ministerio de Salud de la Nación Argentina (s.f.). *Medidas del gobierno*.  
<https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/medidas-gobierno>.

Ministerio de Salud de la Nación Argentina (s.f.). *Decreto de Necesidad y Urgencia 260/2020*.  
<https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/dnu>.



Morin, E. (2000). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.

Napoli, P. (2008). *Toward a model of audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Donald McGannon Communication Research Center.

Napoli, P. (2011). *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Organización Panamericana de la Salud. (6 de julio de 2009). *Ministros de salud de todo el país unificaron criterios ante la Gripe A*. <https://www.paho.org/es/noticias/6-7-2009-ministros-salud-todo-pais-unificaron-criterios-ante-gripe>.

Organización Panamericana de la Salud. (10 de agosto de 2010). *La OMS declara el fin de la pandemia H1N1 e insta a una vigilancia continua de la gripe*. <https://www.paho.org/es/noticias/10-8-2010-oms-declara-fin-pandemia-h1n1-e-insta-vigilancia-continua-gripe#:~:text=Washington%2C%20D.C.%2C%2010%20de%20agosto,cuadros%20de%20gripe%20estacional%20tradicionales>.

Orozco Gómez, G. (2007). Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos en De Moraes, D. (Ed.), *Sociedad mediatizada* (pp. 99-117). Gedisa.



Piñuel, J. y Gaitán, J. (1995). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Síntesis.

Rodrigo, M. y García, L. (2010). Socio-humanistic discipline communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, (Nº 25). <http://ejc.sagepub.com/content/25/3/273.full.pdf+html>.

Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide.

Salas Forero, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, Volumen XXXI, (Nº 59), 234-346.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458016>.

Saperas Laprieda, E. (1986). Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la sociología de la comunicación. En De Moragas, M. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM* (Nº 12).  
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111>.

Scolari C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa,



Secretaría de Estado de Comunicación Pública (s.f.). *Gobernador Juan Manzur*. Gobierno de Tucumán. <https://www.comunicaciontucuman.gob.ar/gobernador-juan-manzur>.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Trigo, V. (2004). Historia y evolución de Internet. *Autores científico-técnicos y académicos (ACTA)* (1.11). [https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion\\_e\\_informacion/033021.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf).

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., e Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*. 91 (Nº 2), 174-181.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Gedisa.