

Imágenes del contagio: Estudio de publicidades de COVID-19 en Argentina¹

Images of the Contagion: COVID-19 Advertising Study in Argentina

Recepción: 09/06/2022, revisión: 31/07/2022,
aceptación: 02/09/2022, publicación: 07/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Mariano Cicowicz

Universidad Nacional de La Plata / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
La Plata, Argentina
marianocicowicz@yahoo.com.ar

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.7>

Resumen

La declaración de la cuarentena obligatoria en Argentina —el 19 de marzo de 2020, con motivo de la incipiente circulación del COVID-19— prácticamente inauguró el curso de las comunicaciones oficiales de un Gobierno nacional asumido tres meses antes. Las publicidades vinculadas al incremento de contagios y fallecidos dieron cuenta de un estilo de producción acaso de características más visuales que lingüísticas. También a través de imágenes técnicas, entonces, el Gobierno comunicó el estado de situación en que se hallaba la Argentina en cada instancia de avance y peligrosidad del COVID-19. El objetivo de nuestro trabajo consiste en examinar las publicidades difundidas durante los primeros cuatro meses del establecimiento de la cuarentena, con el propósito de reconocer su estructura tecnológica y el mundo que se narra a través de ellas. En otros términos, no se centrará el análisis en los discursos verbales de las distintas autoridades estatales o epidemiológicas, sino en las producciones audiovisuales que las afirman. Nuestra investigación se incluye en un amplio campo de análisis vinculado a la cultura visual contemporánea, y por tanto comprende el uso de las imágenes por parte del Gobierno en un contexto de orden pandémico. Se concluye que la banda visual cobró una importancia igual, o acaso mayor, a la de la banda de sonido —en este caso, los discursos orales— de las publicidades.

Abstract

The declaration of the obligatory quarantine in Argentina, which happened on March 19, 2020 due to the incipient circulation of COVID-19, practically inaugurated the course of official communications of a National Government assumed in its functions three months in advance.

¹ El presente artículo recupera resultados parciales presentados en la XIV Jornadas de Sociología, dictadas en la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, el día 4 de noviembre de 2021.

The advertisements linked to the increase in infections and deaths due to this disease showed a production style that was perhaps more visual than linguistic characteristics. Also, through technical images, then, the Government communicated the state of the situation in which Argentina was in each instance of advance and dangerousness of COVID-19. The objective of our work is to examine the advertisements spread during the first four months of the establishment of the quarantine, with the purpose of recognizing its technological structure and the world that is narrated through them. In other words, the analysis will not focus on the verbal discourses of the different state or epidemiological authorities, but on the audiovisual productions that affirm them. Our research is included in a wide field of analysis linked to contemporary visual culture, and therefore understands the use that the government has made of images in a pandemic context. We conclude that the visual band has gained at least equally, or even greater, importance than the sound track—in this case, the oral speeches—of the advertisements.

Palabras clave • Keywords

COVID-19, publicidades gubernamentales, banda visual, mundo narrado
 COVID-19, governmental advertisements, visual band, narrated world

Introducción

Cuando el 10 de diciembre de 2019 la fórmula de la coalición Frente de Todos, compuesta por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, asumió la presidencia del Gobierno nacional, poca era la información disponible —en Argentina y quizás también en el mundo— acerca de un nuevo virus que, por entonces, había adquirido un carácter de endemia. Con el suceder de los meses, el COVID-19 fue ampliando su mapa geográfico de contagiosidad, por lo cual su transición a una pandemia determinó las primeras alarmas sanitarias en el sur de nuestro hemisferio.²

A los pocos meses de su asunción fueron dictándose desde el nuevo Gobierno distintas medidas de cuidado preventivo, al tiempo que su aplicación trajo consigo prácticas de higiene acaso inéditas para buena parte de la sociedad argentina. Por ejemplo, el lavado permanente de manos con alcohol en gel, la preservación de una distancia promedio de 1,5 metros entre las personas, la compra y utilización de barbijos o mascarillas, entre otras, iniciaron un extenso proceso de reconfiguración de lo que, por entonces, Axel Kicillof, gobernador de la provincia de Buenos Aires, denominó “nueva normalidad”, hacia la cual inevitablemente se reconduciría la vida de los habitantes de la nación.

El primer contagio detectado en Argentina se produjo el 4 de marzo de 2020. Desde entonces, el Ministerio de Salud de la Nación comenzó a difundir reportes diarios que

² Recordemos que el Frente de Todos había desarrollado en 2019 una campaña abocada a revertir una frágil economía nutrida por altos índices de pobreza y desigualdad. Es decir que, en aquel diciembre, el COVID-19 no era materia de debate político.

incluían datos e información relativos a la enfermedad.³ En ellos se indicaba, por caso, el número de contagios y fallecidos, así como el porcentaje de ocupación de camas hospitalarias. En el primero de ellos, divulgado el 5 de marzo, se indicó:

A la fecha Argentina registra un (1) caso importado confirmado de COVID-19. El paciente se encuentra cumpliendo el aislamiento establecido por las autoridades sanitarias y en buen estado general [...]. El país se encuentra en máximo alerta para sensibilizar la vigilancia epidemiológica. Dada la situación actual, Argentina está en fase de contención para detectar casos sospechosos de manera temprana, asegurar el aislamiento de los mismos, brindar la atención adecuada a los pacientes e implementar las medidas de investigación, prevención y control tendientes a reducir el riesgo de diseminación de la infección en la población. (AR Ministerio de Salud 2020a)

Esta situación sumaría a cada paso del mes de marzo restricciones en el uso del transporte público, en los requerimientos de ingreso al país, hasta finalmente culminar en la noche del 19 de marzo de 2020, en la que el presidente, haciendo uso de la cadena nacional de radio y televisión, decretó la cuarentena obligatoria en todo el territorio argentino, por un período inicial de quince días. A partir de entonces, el Gobierno difundió una serie de publicidades audiovisuales orientadas a distintos propósitos vinculados a la incipiente propagación del COVID-19 en Argentina, las cuales conforman el núcleo de la presente investigación.

— 104 — El objetivo consiste en analizar la estructura técnica y la diégesis de los *spots*, por lo cual en el marco conceptual se recupera a autores vinculados a la estética audiovisual (Aumont et al. 1995; Bordwell y Thompson 1993; Casetti y Di Chio 2014; Gubern 1987), a la semiología y enunciación del film (Bettetini 1996; Metz 2002; Mitry 1998 y 2006) y a la teoría cinematográfica (Bazin 2008). La importancia de un trabajo de estas características reside en el reconocimiento cada vez mayor del uso de la imagen técnicamente elaborada, en el marco de la comunicación oficial que practican los Gobiernos argentinos contemporáneos.

La problematización de nuestra investigación consiste entonces en el reconocimiento de la *solidaridad* —en relación con los discursos lingüísticos— que las imágenes técnicas llevan a cabo en el marco de una campaña de promoción gubernamental de medidas de cuidado sanitario. La hipótesis sustantiva de trabajo indica que la visualidad de los *spots* adquirió en dicha campaña una prevalencia equivalente a la *palabra política y/o sanitaria*.

Metodología

En nuestro trabajo reconoceremos la gramática de producción (Verón 1993) de los *spots* audiovisuales que han ficcionalizado los enunciados verbales adscriptos a una voz en posición *over*,⁴ difundidos en medios de comunicación durante los primeros seis meses

³ En la actualidad —junio de 2022—, los reportes se publican con una frecuencia semanal.

⁴ La voz *over* es aquella que no pertenece al mundo que narran las imágenes.

de la declaración de la cuarentena. Nuestras unidades de observación presentan entonces una serie de particularidades, las cuales creemos que las vuelven atractivas para su examen en el marco de la cultura visual contemporánea. Entre ellas, podemos mencionar que los protagonistas de los *spots* no acusan la presencia de una cámara de filmación —a través de la mirada hacia su lente—, sino que llevan adelante sus actos tal cual lo harían si esta no realizase sus acciones de registro. En otros términos, no centraremos el análisis en las publicidades en que las distintas voces políticas o epidemiológicas enuncian las medidas sanitarias adoptadas por el Gobierno, debido a que en ellas prevalece la discursividad de aquellas autoridades por sobre las imágenes que la refrendan. Por supuesto que un estudio semejante resulta pertinente desde el campo de análisis de los discursos. Nosotros, sin embargo, nos centraremos en otra clase de discursividad, por lo que hemos conformado un corpus que incluye *spots* audiovisuales, de los cuales analizamos, en mayor medida, las siguientes dimensiones: el relato filmico (Aumont et al. 1995) y los códigos narrativos utilizados en las publicidades. Esto nos permitirá obrar un desplazamiento analítico subsidiario del estudio de las imágenes técnicas vinculadas a la representación audiovisual de los efectos de la pandemia en Argentina. Así, estaremos analizando las imágenes gubernamentales del contagio.

Recordemos que, por entonces, Presidencia de la Nación anunciaba periódicamente a la población la extensión del confinamiento a través de un discurso pronunciado por Fernández. En este sentido, cada quince o veintidós días, un video era difundido prácticamente por el conjunto de canales de televisión abierta y las principales radios emisoras, en el cual el presidente, (y en ocasiones) Kicillof y Horacio Rodríguez Larreta —jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires— brindaban información de carácter epidemiológico vinculada a sus respectivos distritos. Durante estos anuncios prevaleció un tipo de comunicación complementaria en la que pudo observarse, por ejemplo, a un presidente asumiendo “la posición superior” (Watzlawick, Beavin y Jackson 1997, 69), sustentada en la información por él brindada y en su autoridad de gobierno, para extender el plazo de la cuarentena por un nuevo período de dos o tres semanas.

En nuestras unidades se reconoce un régimen que ficcionaliza dicha complementariedad, de manera que los enunciados verbales del presidente se trasladan al campo de las imágenes técnicas, en las que se desarrollan distintas situaciones protagonizadas por sectores de la sociedad civil. En este traslado, en esta transposición de un régimen simbólico a un régimen indicial, se ubica entonces el núcleo de nuestra investigación. En otros términos, mientras los anuncios presidenciales son reconocidos por el campo de análisis de los discursos, la estética audiovisual se posiciona como una disciplina pertinente para efectuar el reconocimiento de las imágenes que los reafirman

Una última consideración remite a que nuestro trabajo se funda en el estudio de la gramática de producción de las publicidades, y no en la instancia de reconocimiento. Es decir que desestimaremos los efectos que los avisos eventualmente habrían producido en las prácticas higiénicas de la ciudadanía, lo cual consistiría en un estudio complementario

al que nosotros realizamos. El examen del estilo de comunicación audiovisual de gobierno en tiempos de crisis pandémica es entonces el objeto final de esta presentación.

Análisis y resultados

Pasaremos ahora a analizar las publicidades en el orden cronológico de su difusión en los medios de comunicación. De esta manera podremos reconocer en su serialidad la historia que las subyace, conforme al avance de la enfermedad del COVID-19 en Argentina. Para ello es necesario mencionar que el día 20 de marzo de 2020, un día después de que Fernández declarase el inicio de la cuarentena, circuló un *spot* titulado *Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población* (AR Presidencia de la Nación 2020a). Se trata de una pieza informativa en la cual prevalece, sobre su banda de imagen, una serie de paratextos lingüísticos plasmados sobre distintas placas. La banda de sonido se encuentra saturada por una melodía que, en posición *over*, atraviesa al conjunto del *spot*. Los avisos que analizamos, por el contrario, han ficcionalizado la materia de significación dispuesta sobre la banda de imagen, con lo cual nos encontramos ante un régimen discursivo de características diferentes.

Veremos también que con el avance de la enfermedad en Argentina los *spots* fueron transformando sus respectivos relatos. Por tal motivo, la [Tabla 1](#) ofrece una suerte de guía de lectura que de alguna manera clarifica dicha transformación: el mundo narrado en las distintas publicidades resulta subsidiario del aumento constante de la contagiosidad y el fallecimiento de personas.

Tabla 1
Índice de publicidades e información epidemiológica

| Nombre del <i>spot</i> | Fecha de emisión en el año 2020 | Cantidad de contagiados desde la detección de la enfermedad en Argentina | Cantidad de muertos desde la detección de la enfermedad en Argentina |
|--|---------------------------------|--|--|
| Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población | 20 de marzo | 158 | 3 |
| Respetá la cuarentena | 24 de marzo | 387 | 6 |
| Más unidos que nunca | 29 de marzo | 820 | 20 |
| Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria | 30 de marzo | 966 | 24 |
| Quedate en casa | 18 de abril | 2839 | 132 |

| | | | |
|-----------------------------------|------------------|---------|--------|
| Gracias a todos y todas | 25 de abril | 3780 | 185 |
| Seguí cuidándote | 22 de junio | 44 931 | 1043 |
| Respetá el distanciamiento social | 21 de julio | 136 118 | 2490 |
| Seamos responsables | 27 de julio | 167 416 | 3059 |
| Cortemos la cadena de contagios | 29 de septiembre | 736 609 | 16 519 |
| Nadie se salva solo | 14 de octubre | 931 967 | 24 921 |

Elaboración propia a partir de datos epidemiológicos de AR Ministerio de Salud (2020a, 2020b, 2020c, 2020d, 2020e, 2020f, 2020g, 2020h, 2020i, 2020j, 2020k y 2020l).

Respetá la cuarentena

El primer *spot* se titula *Respetá la cuarentena* (AR Presidencia de la Nación 2020j). Fue difundido desde el día 24 de marzo y presenta una primera particularidad: en este anuncio se reutilizan imágenes de tres avisos pertenecientes a la campaña electoral para presidente del Frente de Todos del año 2019, titulado uno *No escuchan* (Frente de Todos 2019c) y los otros dos *Argentina necesita tu voto* (Frente de Todos 2019a y 2019b). Estos tres avisos fueron difundidos con motivo de la realización de la elección general, entre los días 22 de septiembre y 25 de octubre de 2019, según la disposición de la Cámara Nacional Electoral, órgano dependiente del Poder Judicial de la Nación (AR Cámara Nacional Electoral 2019).

De modo que las imágenes que en 2019 fueron utilizadas para componer una serie de *spots* de uso electoral fueron reutilizadas en 2020 para elaborar otra clase de avisos. Esta medida vuelve a poner el acento en la naturaleza del discurso cinematográfico, en el cual las imágenes en movimiento adquieren su significación en su encadenamiento. En otros términos, una imagen *muestra*, pero nunca *dice* (Mitry 1998), debido a que *su decir* se obtiene a partir de su asociación, que conforma, por ejemplo en nuestro caso, diferentes *spots* televisivos.

Esta medida nos indica que la trama que presenta *Respetá la cuarentena* podía relatar, al inicio del confinamiento, mediante imágenes registradas con más de un año de antelación. Veremos luego que el avance del COVID-19 requeriría de nuevas materias de significación, con motivo del curso que habría de adoptar el incremento de personas infectadas por esta enfermedad.

En suma, el aviso contiene imágenes de ciudadanos que no presentan más especificidad que su edad, sexo y, ocasionalmente, su ocupación laboral. Se observan, por ejemplo, personas registradas en primerísimo primer plano —se recortan las cabezas de los

ciudadanos—, cuyas miradas se dirigen hacia la lente de la cámara (Figuras 1 y 2). De esta manera se interpela directamente al espectador, a la vez que constituye un procedimiento que devela la presencia del dispositivo de filmación. Por detrás de este dispositivo se encuentra, como es natural, el sujeto extradiegético de enunciación (Bettetini 1996), el cual es saturado por el Gobierno.



Figuras 1 y 2. Fotogramas del spot *Respetá la cuarentena*.

Los ciudadanos no se hallan junto a ninguna clase de grupo —ya sea afectivo o de trabajo—, sino que en soledad sugieren la aceptación de las medidas de aislamiento que promueve la banda de sonido del *spot*, la cual anuncia a través de una voz en posición *over*:

El poder ejecutivo de la nación dispone que la cuarentena sea una medida obligatoria para todos los ciudadanos y ciudadanas del territorio argentino. Esta medida es de vital importancia para la contención del avance del coronavirus COVID-19. Te pedimos que seas responsable y te quedes en casa. Está comprobado que no salir del hogar es el camino correcto para salir de esto. Porque hoy, la única vacuna conocida y efectiva contra el coronavirus es quedarse en casa. Cuidarte es cuidarnos. (AR Presidencia de la Nación 2020j)

Se trata de un aviso que visualmente nos muestra el estado de los ciudadanos al inicio del confinamiento, inaugurando un proceso que se extendería en los meses siguientes.

Más unidos que nunca

El siguiente anuncio fue difundido el día 29 de marzo, y se titula *Más unidos que nunca* (AR Presidencia de la Nación 2020e). Se trata de un *spot* que encadena distintas imágenes, mayormente tomadas en planos generales, registradas en distintos espacios públicos de la Argentina. Las calles, las plazas, las rutas y las playas que muestran las imágenes (Figuras 3 y 4) se hallan inusualmente vacías, como consecuencia del cumplimiento de la cuarentena.



Figuras 3 y 4. Fotogramas del spot *Más unidos que nunca*.

En términos compositivos, la gramática de diseño del aviso ha recurrido a la figura de la metonimia (Gubern 1987), la cual muestra *el efecto por la causa* que lo originó. De esta manera, los espacios públicos deshabitados corresponden al efecto que produjo el aislamiento social, este último exhibido visualmente en *Respetá la cuarentena*. Y si las características de dicho aislamiento han sido explicitadas en *Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población*, algunas de sus consecuencias, quizás las más inmediatamente visibles, ocuparon la centralidad de *Más unidos que nunca*.

En las imágenes seleccionadas se observan planos generales, al tiempo que la cámara adopta una posición neutral. Se reconocen entonces planos objetivos que bien podrían corresponder a la visión ocular de un paseante que ocasionalmente transitase aquellos espacios. De esta manera, el espectador de la publicidad estaría observando un paisaje urbano de idénticas proporciones a las que tendrían si se ubicase frente a la avenida de tránsito vehicular (Figura 3) y a la estación de ferrocarril (Figura 4).

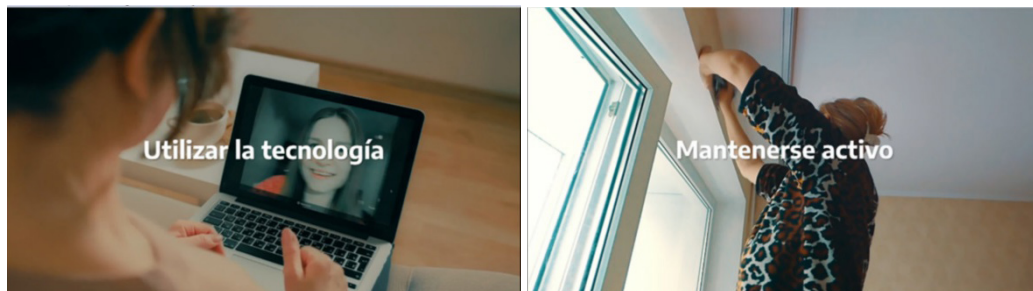
Sobre el final del *spot*, un paratexto indica “Aislados. Más unidos que nunca”. Las imágenes, entonces, recrean una situación de aislamiento, para mostrar el efecto que el confinamiento produjo en diversas regiones de la Argentina.

Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria

El siguiente anuncio, puesto en circulación el día 30 de marzo, se denomina *Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria* (AR Presidencia de la Nación 2020h). Sus imágenes muestran tres momentos bien diferenciados: 1. planos generales de distintos lugares de la Argentina, en los cuales no se observa ninguna clase de circulación; 2. una serie de situaciones domésticas; y 3. trabajadores que, aun en el contexto pandémico, realizan sus labores para beneficio de la sociedad.

Una voz en posición *over* recomienda una serie de acciones destinadas a sobrellevar la cuarentena, tales como acomodar el hogar, utilizar la tecnología para mantener la comunicación con amigos y familiares, realizar ejercicio, leer, cocinar, entre otras. Cada

una de estas recomendaciones es acompañada por una escena que expresa visualmente el enunciado verbal del narrador, a la vez que un paratexto sobreimprime en la pantalla las palabras clave de dichos enunciados. Las imágenes muestran, por ejemplo, a personas utilizando distintos dispositivos tecnológicos para comunicarse con familiares o allegados (Figura 5) o bien realizando diversas tareas domésticas (Figura 6), con objeto de sobrellevar los días de aislamiento. Digamos también que las personas protagónicas realizan ambas acciones como si la cámara no se ubicase detrás de sus cuerpos.

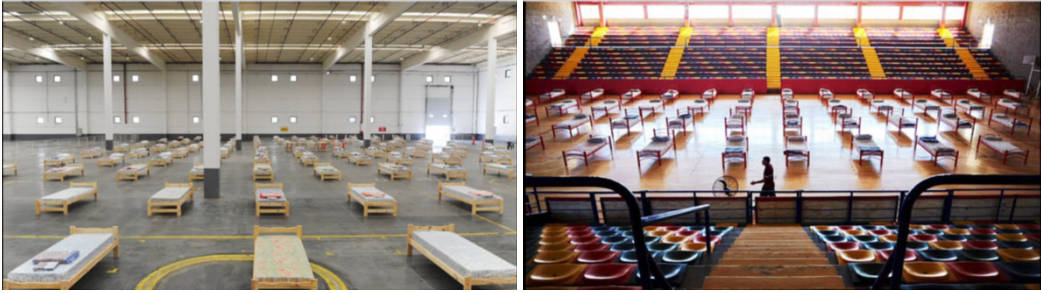


Figuras 5 y 6. Fotogramas del spot *Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria*.

Las imágenes de los figurantes civiles (Bourriaud 2008) utilizadas en 2019 no podían integrar la trama argumental de este anuncio, debido a que ellos, como es natural, no referenciaban las incorporaciones de cuidados sanitarios y nuevas prácticas surgidas en el curso de la cuarentena. Por ello, el avance de la enfermedad requeriría de un orden ficcional acaso inédito en el campo de las comunicaciones entre el Gobierno y la ciudadanía.

Quedate en casa

El siguiente spot se llama *Quedate en casa* (AR Presidencia de la Nación 2020g) y constituye una pieza eminentemente visual, emitida el 18 de abril. En su gramática de diseño se recurrió a un procedimiento denominado *asociación por analogías* (Casetti y Di Chio 2014), que consiste en vincular las imágenes en movimiento en razón de alguna clase de elemento similar que en ellas se reitera. En nuestro caso, el aviso se conforma por un conjunto de planos largos y medios, los cuales muestran espacios cerrados ocupados con camas destinadas al uso de internaciones por COVID-19 (Figuras 7 y 8). Dos paratextos, dispuestos sobre el final del anuncio, indican “Queremos que nadie las necesite” y “Quedate en casa”.



Figuras 7 y 8. Fotogramas del spot *Quedate en casa*.

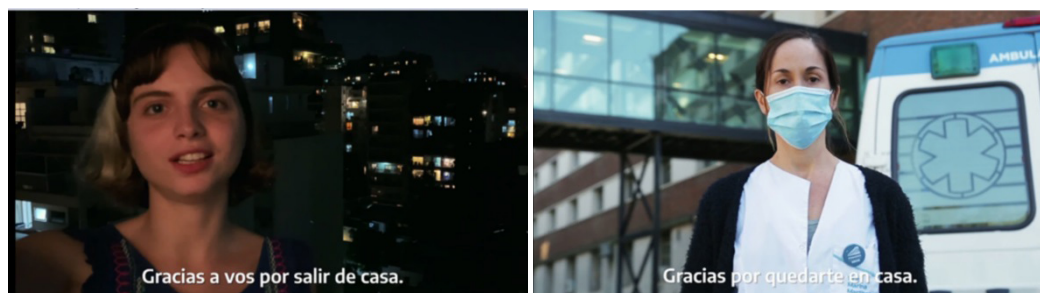
La asociación analógica se reconoce inmediatamente en las camas que ocupan el centro de los espacios representados. Dispuestas tanto en salones de uso múltiple como en estadios deportivos, predicen al conjunto de la información visual (Mityr 2006), reorganizando el sentido usualmente asignado —en un tiempo previo a la pandemia— a los espacios que muestran las imágenes. En otros términos, estos espacios desempeñan ahora un escenario que materializa una serie de acciones preventivas llevadas adelante por el Gobierno.

El aviso resulta estéticamente interesante, debido a que sugiere una posible línea temporal en la cual las camas estuvieran ocupadas por personas infectadas. De alguna manera, a la vez que muestra las medidas de cuidado realizadas por el Gobierno —camas y respiradores ubicados en gimnasios y en salones de deporte, sanatorios, hospitales móviles, entre otros lugares—, también insinúa que, en caso de que la ciudadanía no practicase las medidas de cuidado, las *camas vacías* podrían reemplazarse por *camas ocupadas*.

El montaje alternado indica que las camas vacías se hallan localizadas en distintos sitios de la Argentina, por lo cual se sugiere visualmente que el avance de la enfermedad está siendo eficientemente controlado.

Gracias a todos y todas

El aviso *Gracias a todos y todas* (AR Presidencia de la Nación 2020d), difundido el 25 de abril, presenta otra clase de vinculación de imágenes, denominada *asociación por transitividad* (Casetti y Di Chio 2014). La situación presentada en una imagen se prolonga y complementa en la siguiente, tal como sucede en este aviso, compuesto por dos cadenas de imágenes: la primera la saturan los ciudadanos que cumplen la cuarentena (Figura 9), y la segunda la protagonizan los trabajadores esenciales (Figura 10). Mientras que el primer grupo agradece y celebra las tareas que realiza el segundo, este responde afirmando que, permaneciendo en sus casas, contribuyen a que el grupo de esenciales —médicos, policías, colectiveros, recolectores de residuos, entre otros— pueda desarrollar sus labores.



Figuras 9 y 10. Fotogramas del spot *Gracias a todos y todas*.

En este aviso, el Gobierno agradece mediante una voz *over* a las personas que trabajan *afuera* y a las que permanecen *adentro*, debido a que ambos grupos favorecen el normal desenvolvimiento del confinamiento. Los ojos de las personas protagónicas se dirigen hacia la cámara, y entre ellas se produce una suerte de diálogo a través de las cadenas de imágenes intercaladas.

Hasta aquí, hemos examinado *spots* divulgados durante los primeros treinta días del establecimiento de la cuarentena. Ahora, analizaremos publicidades cuya circulación se inició en el mes de junio de 2020, cuando se observa una serie de modificaciones en las bandas sonora y visual de las imágenes.

Seguí cuidándote

Emitido el 22 de junio, el *spot Seguí cuidándote* (AR Presidencia de la Nación 2020l) subraya en una serie de paratextos el término *seguí*, en relación con los cuidados sanitarios que muestran las imágenes. Vemos entonces a ciudadanos que *siguen*: 1. utilizando barbijos; 2. preservando la distancia social; 3. controlando la temperatura corporal; y 4. lavando sus manos, entre otras medidas de cuidado (Figuras 11 y 12).



Figuras 11 y 12. Fotogramas del spot *Seguí cuidándote*.

El anuncio inicia con planos de ubicación de diversos lugares de la Argentina —un paratexto lingüístico, ubicado en el ángulo superior derecho, señala la provincia; en este caso, Tierra del Fuego y San Juan—, para luego dar paso a breves escenas protagonizadas por distintos segmentos de ciudadanos: comerciantes, trabajadores de la industria, fuerzas de seguridad, quienes mantienen las medidas sanitarias mientras realizan sus actividades. La cámara parece no intervenir en las escenas que registra. En cada región se reiteran las disposiciones de distanciamiento preventivo, por lo que se produce una nueva asociación de imágenes por analogía (Casetti y Di Chio 2014), esta vez en razón de situaciones de carácter equivalente.

El arco argumental ya no consiste entonces en difundir acciones preventivas, sino en promover su preservación ante el avance de la enfermedad.

Respetá el distanciamiento social

Pasado un mes, el 21 de julio, otro anuncio, titulado *Respetá el distanciamiento social* (AR Presidencia de la Nación 2020i), reforzó el programa argumental anterior, al promover las medidas de cuidado sanitario. Las imágenes refrendan la voz *over*, mostrando distintas situaciones que dan un cuerpo visible a sus enunciados. En efecto, el plano detalle de piernas (Figura 13) constituye una sinécdoque cinematográfica (Gubern 1987), que expone, en este caso, *la parte por el todo* de las personas que aguardan en la calle manteniendo la distancia social.

— 113 —



Figura 13. Fotograma del spot *Respetá el distanciamiento social*.

La publicidad muestra también representaciones cotidianas de cuidado, como la utilización de barbijo, la preservación de distancia física entre personas (Figura 14) y la nueva modalidad de salud, que consiste en estrechar los codos y no las manos.



Figura 14. Fotograma del spot *Respetá el distanciamiento social*.

En términos de la teoría actancial (Greimas 1971), el *spot* indica que los argentinos deben atravesar una prueba, la cual consiste en mantener las medidas de prevención en el actual contexto pandémico. Por ello muestra situaciones nuevamente protagonizadas por ciudadanos cuando realizan sus actos cotidianos. Igual que el anuncio anterior, todos los protagonistas utilizan su barbijo, un elemento que desempeña una función activa en el orden de la trama (Bordwell y Thompson 1993).

Seamos responsables

El 27 de julio, un nuevo *spot* reconfiguró completamente el mundo narrado en las imágenes. El aviso *Seamos responsables* (AR Presidencia de la Nación 2020k) constituye un punto de inflexión en relación con las materias de significación, internas a la diégesis, debido a la naturaleza de las situaciones que en ella se presentan.

Nos encontramos con un anuncio que muestra a personas en situación de internación hospitalaria, editadas junto a voces de ciudadanos que instan a reunirse, por diversas razones, incumpliendo el aislamiento social. Por ejemplo, afirman: “Es el cumple del viejo, ¿cómo que no vamos a hacer nada? ¡Son 70 pirulos!”; “Dale, Lau, imposible que nos contagiemos, yo me recuido [sic]”; “Uso el permiso⁵ como que voy a buscar a mi mamá y voy para allá. Olvidate, no pasa nada”. Estos enunciados contrastan con las imágenes que muestran a personas internadas y, en planos detalle, diversos elementos sanitarios como respiradores y sueros (Figura 15).

⁵ Por entonces, los trabajadores esenciales debían tramitar un permiso de circulación habilitante para transitar por espacios públicos.

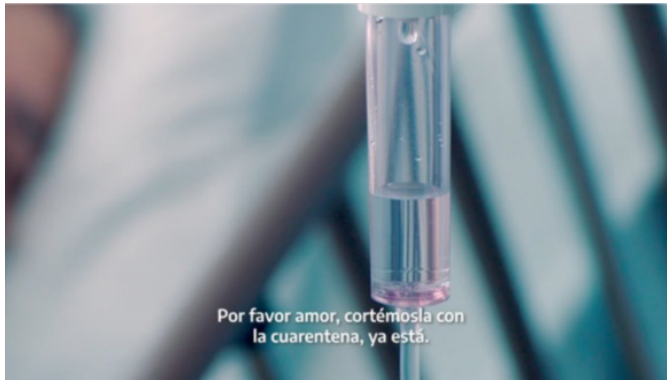


Figura 15. Fotograma del spot *Seamos responsables*.

En el orden de la técnica, se observa la recuperación de algunos de los principales preceptos del realismo revelador de André Bazin (2008). Por caso, se advierte la utilización del recurso de profundidad de campo (AR Presidencia de la Nación 2020k, 00:19) para dar cuenta de la célebre *impresión de realidad*, así como el uso de *travellings* laterales que muestran el interior de las salas de internación (00:01). A partir de estos recursos, se obtiene una continuidad visual (Xavier 2008) que rechaza los cortes habituales entre planos, por lo cual se obtendría —de acuerdo a aquella corriente teórica— una imagen más realista acerca de aquello que sucede en el interior de las internaciones hospitalarias como consecuencia del incumplimiento del aislamiento.

— 115 —

En este sentido, la profundidad de campo permite observar la disposición de una sala ocupada por personas recostadas en sus respectivas camas (Figura 16), junto a elementos de control médico. Este recurso, indica Bazin (2008), asegura una imagen de características más realistas, lo que estrecha —en nuestro caso— la distancia entre el aviso y la situación sanitaria que presenta.



Figura 16. Fotograma del spot *Seamos responsables*.

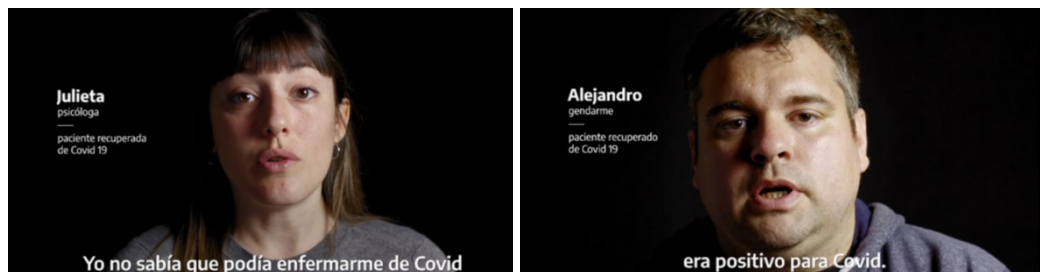
Tenemos entonces un *spot* que no subraya las medidas de cuidado sanitario, sino que muestra las consecuencias de la enfermedad. Para ello, en su gramática de producción se implementó una estética audiovisual sustancialmente opuesta a los anuncios que lo precedieron. *Seamos responsables* promueve un imperativo acerca de la necesidad de cumplir el aislamiento, por lo que sus recursos técnicos y su mundo diegético han tenido como objeto visualizar, quizás con mayor rigor, el avance del COVID-19 en Argentina.

En términos actanciales, la *prueba* podría no superarse si la ciudadanía no continúa practicando las medidas de cuidado.

Cortemos la cadena de contagios

El 28 de agosto, Fernández se dirigió nuevamente a los argentinos a través de un mensaje grabado, con el objeto de informar la prórroga de las medidas de aislamiento (AR Presidencia de la Nación 2020b). En el plano de la estética, la novedad de dicho anuncio fue que no estuvo acompañado por otros líderes partidarios —como sí lo estuvo en las comunicaciones precedentes—. La cámara muestra al presidente de pie, fijando sus ojos en la lente de la cámara mientras habla. Este modelo sería luego replicado en un *spot* titulado *Cortemos la cadena de contagios* (AR Presidencia 2020c), difundido el 29 de septiembre, en el cual ciudadanos que atravesaron la enfermedad relatan sus propias experiencias.

La frase clave que ocupa la centralidad de sus discursos es “Yo no sabía”. Por caso, una mujer asegura: “Yo no sabía que podía enfermarme de COVID en una reunión familiar con tan pocas personas y en tan poco tiempo”. Discursos similares se reiteran durante el aviso, siempre pronunciados por personas dirigiendo su mirada a cámara. Los tipos de planos que las registran son medios cortos y primeros planos, con lo que se refuerza el contacto directo con los espectadores (Figuras 17 y 18).



Figuras 17 y 18. Fotogramas del spot *Cortemos la cadena de contagios*.

Los relatos de los ciudadanos, ubicados en un fondo neutro de color negro, constituyen materias de significación equivalentes a las mostradas en *Seamos responsables*: la estética de ambos *spots* busca representar una realidad con menor intervención del aparato tecnológico.

Discusión y conclusiones

Podemos concluir nuestra investigación señalando la naturaleza de los avisos que analizamos en virtud del siguiente criterio de selección: nos hemos centrado en aquellas publicidades que han ficcionalizado su régimen discursivo, con lo cual se destacan las distintas escenas fílmicas. En esta línea de estudio, seleccionamos publicidades audiovisuales elaboradas por el Gobierno nacional, de las cuales se han examinado: 1. las materias de significación que conforman los relatos; y 2. sus códigos narrativos cinematográficos. Dicha selección nos permitió focalizar nuestro estudio en la estructura audiovisual de aquellos *spots* que ficcionalizaron los enunciados pertenecientes a sus respectivos narradores, ubicados dentro o fuera de cuadro. Hemos analizado la diégesis de esta serie de avisos debido a que, visualizados en su conjunto, dan cuenta de una historia de transformación (Todorov 1996)⁶ subsidiaria del avance del COVID-19 en Argentina. Se observó que el Gobierno comunicó a la ciudadanía el curso adoptado por esta enfermedad a través del concurso no solo de la *palabra política o especializada en materia sanitaria*, sino también mediante el régimen indicial que constituyen las imágenes técnicas. Analizamos entonces la naturaleza de esta comunicación, que se inscribe, por supuesto, en el paradigma de la cultura visual (Mirzoeff 2003) y el giro pictórico (Mitchell 2019) que rigen en las sociedades contemporáneas.

Las publicidades presentan un programa argumental que atraviesa una serie de etapas subsidiarias del avance del COVID-19, pero también del cumplimiento ciudadano de las medidas de cuidado sanitario. Con el paso de los meses, y el incremento de los números de contagios y fallecidos (ver Tabla 1), los *spots* de carácter ficcional fueron mudando, ellos también, el universo que mostraban sus imágenes. Si al inicio de la cuarentena los ciudadanos y sus espacios de referencia —tales como sus hogares— *daban cuerpo* a un enunciado verbal que promovía medidas de protección, luego dichos cuerpos ocuparon la centralidad de los anuncios, para visibilizar una situación sanitaria de suma gravedad.

De manera que las imágenes de nuestras primeras unidades de observación debían realzar los enunciados verbales y ofrecer al espectador una serie de recreaciones visuales de otros tantos enunciados lingüísticos —vinculadas a la difusión de medidas de prevención—. Por el contrario, en los dos últimos anuncios —*Seamos responsables* y *Cortemos la cadena de contagios*—, los enunciados verbales debían subrayar la información visual expuesta en las imágenes, que referencia las consecuencias del contagio de la enfermedad. En términos barthesianos, podemos decir que en un caso las imágenes sirvieron a las palabras y, en otro, se modificó esta relación (Barthes 1986).

Esta inversión se explica si atendemos a que, con el incremento de contagios, el Gobierno debió incorporar otras estrategias de comunicación, debatiendo la pertinencia

— 117 —

⁶ Los principios del relato lingüístico examinados por Tzvetan Todorov aplican también al relato fílmico.

de mostrar las causas más graves que conlleva el contagio de COVID-19.⁷ La exhibición de camas hospitalarias vacías, mostradas en planos generales en *Quedate en casa*, fue reemplazada en *Seamos responsables* por camas ocupadas, donde vemos en plano detalle a personas internadas. De la misma manera, en *Gracias a todos y todas* y en *Cortemos la cadena de contagios* la ciudadanía toma la voz de los discursos, pero con fines bien diferenciados: en un caso exponen sus muestras de apoyo para prevenir la enfermedad, y en otro advierten sobre las causas más frecuentes de su contagio.

Podemos concluir entonces que el incremento de personas contagiadas y fallecidas fue acompañado por imágenes acaso más verosímiles (Metz 2002) y/o de alto impacto, como los encuadres en planos cortos de elementos de internación (Figura 15) o los primeros planos de personas infectadas que relatan su experiencia individual (Figuras 17 y 18).

El estudio de los *spots* ficcionales cobra relevancia en el marco de una cultura acaso cada vez más eminentemente visual, en la cual la abstracción de las palabras podría estar siendo sustituida por la indicialidad de las imágenes tecnológicas. Por lo pronto, ambos registros, uno simbólico y otro indicial, han formado un sistema en el que convivieron en las imágenes en movimiento que hemos examinado.

Queremos finalizar mencionando el arco argumental de otro aviso, difundido el 14 de octubre, en el cual se promueve la unidad de los argentinos como única solución para superar la pandemia. *Nadie se salva solo* (AR Presidencia de la Nación 2020f) muestra a un grupo de ciudadanos tirando de un sogá en direcciones contrapuestas, para luego formar una única hilera y hacerlo todos juntos hacia una misma dirección.



Figuras 19 y 20. Fotogramas del spot *Nadie se salva solo*.

Se trata de una pieza elocuente, y que quizás contribuya a explicitar el estado de situación que, por entonces, primaba durante el ejercicio de la cuarentena en Argentina.

⁷ Por caso, en su mensaje del 17 de julio de 2020 —es decir, diez días antes de la difusión de *Seamos responsables*—, Fernández difundió una serie de placas en las cuales se indicaba el aumento del número de fallecidos en los países de América Latina (La Nación 2020).

Referencias

- AR Cámara Nacional Electoral. 2019. “Acordada CNE n.º 37/2019”. *Cámara Nacional Electoral*. 11 de junio. <https://bit.ly/3oexkZ5>.
- AR Ministerio de Salud. 2020a. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 5 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020b. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 20 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020c. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 24 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020d. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 29 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020e. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 30 de marzo. <https://bit.ly/40adPy6>.
- . 2020f. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. *Ministerio de Salud*. 18 de abril. <https://bit.ly/3mycmUz>.
- . 2020g. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. *Ministerio de Salud*. 25 de abril. <https://bit.ly/3mycmUz>.
- . 2020h. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 22 de junio. <https://bit.ly/3GMQZWi>.
- . 2020i. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 21 de julio. <https://bit.ly/43NZgMS>.
- . 2020j. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 27 de julio. <https://bit.ly/43NZgMS>.
- . 2020k. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 29 de septiembre. <https://bit.ly/3oIX31t>.
- . 2020l. “Reporte diario”. *Ministerio de Salud*. 14 de octubre. <https://bit.ly/41bAvzd>.
- AR Presidencia de la Nación. 2020a. “Aislamiento social preventivo y obligatorio para toda la población”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/3KBgRFI>.
- . 2020b. “Anuncio del presidente Fernández: Nueva etapa de aislamiento sanitario y distanciamiento social”. Video de YouTube. <https://bit.ly/3UJEtga>.
- . 2020c. “Cortemos la cadena de contagios”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/43F4RM0>.
- . 2020d. “Gracias a todos y todas”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/43Evs0>.
- . 2020e. “Más unidos que nunca”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/3MNfcQf>.
- . 2020f. “Nadie se salva solo”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/3L3C78x>.
- . 2020g. “Quedate en casa”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/41BHRfj>.
- . 2020h. “Recomendaciones para los días de cuarentena obligatoria”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/40bvVj5>.
- . 2020i. “Respetá el distanciamiento social”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/41dTRnd>.
- . 2020j. “Respetá la cuarentena”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/3AlXNqt>.

- . 2020k. “Seamos responsables”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/40bXBVc>.
- . 2020l. “Seguí cuidándote”. Spot publicitario en YouTube. <https://bit.ly/41eGqDz>.
- Aumont, Jacques, Alain Bergala, Michel Marie y Marc Vernet. 1995. *Estética del cine: Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, Roland. 1986. *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Bazin, André. 2008. *¿Qué es el cine?* Madrid: RIALP.
- Bettetini, Gianfranco. 1996. *La conversación audiovisual: Problemas de la enunciación filmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Bordwell, David, y Kristin Thompson. 1993. *El arte cinematográfico: Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Bourriaud, Nicolas. 2008. *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Casetti, Francesco, y Federico di Chio. 2014. *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Frente de Todos. 2019b. “Argentina necesita tu voto”. Spot en Facebook. <https://bit.ly/3on1zNa>.
- . 2019c. “Argentina necesita tu voto”. Spot en Facebook. <https://bit.ly/3mB4b9O>.
- . 2019a. “No escuchan”. Spot en Facebook. <https://bit.ly/3L28ft4>.
- 120 — Greimas, Algirdas Julius. 1971. *Semántica estructural: Investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- Gubern, Román. 1987. *La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- La Nación. 2020. “Alberto Fernández usó 7 gráficos en el anuncio de la nueva cuarentena”. *La Nación*. 17 de julio. <https://bit.ly/3UHfytL>.
- Metz, Christian. 2002. *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968): Volumen 1*. Barcelona: Paidós.
- Mirzoeff, Nicholas. 2003. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, William John Thomas. 2019. *La ciencia de la imagen: Iconología, cultura visual y estética de los medios*. Madrid: Akal.
- Mitry, Jean. 1998. *Estética y psicología del cine: 2. Las formas*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- . 2006. *Estética y psicología del cine: 1. Las estructuras*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Todorov, Tzvetan. 1996. *Los géneros del discurso*. Caracas: Monte Ávila.
- Verón, Eliseo. 1993. *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Watzlawick, Paul, Janet Beavin y Donald Jackson. 1997. *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Xavier, Ismail. 2008. *El discurso cinematográfico: La opacidad y la transparencia*. Buenos Aires: Manantial.