

Las emisoras televisivas en los comienzos de la pandemia 2020

Television stations at the beginning of the 2020 pandemic

Ma. Soledad Alonso de Rúffolo
alonsomasoledad@gmail.com

Profesora, Licenciada, Doctora en Letras. Se desempeñó “Profesora Titular” en Comprensión y producción Textual, y Estrategias discursivas de la publicidad, Ciencias Comunicación, UNTucumán. Directora creadora de dicha carrera. Ha dictado Cursos de postgrado Universitat zu Koln, Colonia-Alemania; Univ. Complutense Madrid, Facultad Comunicación Univ. Goiás-Brasil. Ha dirigido Programas, Proyectos y tesis de postgrado en UNTucumán, UNCuyo, UNBahía Blanca y UNCórdoba.

Fecha de Recepción: 18/06/21 - Fecha de aprobación: 09/08/21

Resumen

La pandemia de Covid-19, que comenzó en marzo 2020 en la Argentina, marcó una crisis sanitaria que llevaría al Gobierno Nacional a establecer una rígida cuarentena. Es así que el Estado adquiere un rol fundamental en la difusión de la información sobre las precauciones que deben tomarse.

La forma en que se estructura el mensaje determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación, lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, debe ser tan claro y transparente que no genere espacio para las malas interpretaciones. En este caso, a partir del Análisis del Discurso, se analiza la forma en que las emisoras televisivas se adhirieron a dicha campaña y utilizaron las herramientas de la publicidad con causa social. Se pudo constatar que a través de instrucciones claras y sencillas, expuestas de manera didáctica y apelando a estrategias emotivas, pudieron a través de personajes famosos llegar a la teleaudiencia con un mensaje cargado de esperanza, y de esa manera lograr el objetivo propuesto: acatar la cuarentena para frenar el Coronavirus.

Palabras clave: cuarentena-publicidad social-televisión

Abstract

The Covid-19 pandemic, which began in March 2020 in Argentina, marked a health crisis that would lead the National Government to establish a rigid quarantine. Thus, the State acquires a fundamental role in the dissemination of information on the precautions to be taken.

The way in which the message is structured largely determines the success or failure of communication efforts. What must be communicated in any social campaign must be so clear and transparent that it does not create space for misinterpretations. In this case, based on the Discourse Analysis, the way in which television stations adhered to said campaign and used the tools of advertising with a social cause is analyzed. It was found that through clear and simple instructions, exposed in a didactic way and appealing to emotional strategies, they were able, through famous people, to reach the audience with a message full of hope, and thus achieve the proposed objective: to comply with the quarantine to stop the Coronavirus.

Keywords: quarantine-social advertising-television

Introducción

En marzo de 2020 la Argentina se sintió marcada por una crisis sanitaria y económico-social sin precedentes, que implicó que nuestro Gobierno decretara el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) con el objetivo de proteger la salud pública. Representa además la primera crisis económica mundial precipitada por una pandemia (Julián Rebón, 2020: 89). Ya estábamos en crisis. La expansión de la pandemia le agregó un nuevo ámbito central para su desarrollo: el sanitario. Y es en este plano donde el Estado adquiere un rol fundamental en la toma de conciencia de sus ciudadanos, pero también y es digno de destacar que la mayoría de las instituciones y empresas comerciales se hicieron eco de la campaña y apoyaron la decisión del aislamiento y los cambios de hábitos que la prevención conlleva. Y en esta instancia fue muy importante el papel que cumplieron los canales televisivos de aire que se adhirieron a las campañas del Estado utilizando las herramientas de la publicidad social y sus estrategias, con personajes famosos que se expusieron ante las cámaras con su imagen y su voz recomendando las precauciones del caso y la necesidad de acatar la cuarentena.

Así vemos como la creatividad publicitaria se emplea cada vez más para difundir informaciones y promover el consenso sobre temas que son considerados de utilidad pública, y muy especialmente en tiempos de pandemia, en los que la población corre un gran riesgo de contagio.

Dentro de la comunicación publicitaria, en los últimos años se han puesto de moda conceptos como la transparencia y la responsabilidad social como los intereses comunes de la sociedad. Este interés se denomina también interés común social (Alvarado, M^a.C.:2007, cit por Orozco). La mayoría de las veces se busca una comunicación más preventiva que de contingencia; en ella se desea anticiparse a los hechos antes de que sea muy difícil entablar una relación con el público. El director de Le Monde Diplomatique en Español, Ignacio Ramonet, ofrece un pormenorizado análisis sobre las consecuencias económicas, sociales y políticas de la pandemia de coronavirus, y nos dice que a estas alturas, ya nadie ignora que la pandemia no es sólo una crisis sanitaria. “Es lo que las ciencias sociales califican de «hecho social total», en el sentido de que convulsa el conjunto de las relaciones sociales, y conmociona a la totalidad de los actores, de las instituciones y de los valores” (Ramonet, I. 2020:1). Por eso las emisoras

televisivas se unen en un llamado concreto y certero a la sociedad para que en un acto de unión sin precedentes, acaten la cuarentena y permanezcan en sus hogares.

Las campañas de concientización

Teniendo en cuenta el análisis realizado por Isabel y Luis Rodrigo Martín (2013:251) se han determinado dos tipos de comunicación publicitaria relacionada con causas sociales:

- Publicidad de Instituciones Públicas y Organismos sin ánimo de lucro

Normalmente, este tipo de comunicación se traduce en campañas de sensibilización, que utilizan las principales técnicas publicitarias para crear y transmitir un mensaje cuyo objetivo es motivar un cambio de actitudes y una asunción de los valores y normas sociales compartidas, tal es el caso de los organismos del Estado, diversas ONGs.

- Publicidad comercial con causa social

Para los mencionados autores el término Marketing social está relacionado solo con este grupo.

Nos encontramos, entonces, con lo que podríamos llamar dos tipos de comunicación publicitaria con causa: una, cuya finalidad o rentabilidad no sólo es económica, sino fundamentalmente social; y otra cuyo beneficio es económico, y posteriormente de forma voluntaria destina parte de sus beneficios a proyectos sociales o culturales. Así podemos ver que los publicistas en las campañas comerciales se adaptaron a las contingencias de la pandemia y trataron de mostrar con cierta sensibilidad que sus productos ayudaban a pasar la cuarentena con algunos beneficios. Pero no olvidemos que en la lógica de Mercado en el que es protagonista la publicidad, “lo que no es rentable es descartable”, dice Fabián Silva Molina, y explica que cuando todo debe ser negocio, hay que ver qué se hace con cuestiones “que no son rentables pero que son imprescindibles como, por ejemplo, la salud pública” (Silva Molina, 2020:83)

Este segundo modelo de comunicación con causa, no es exclusivo del ámbito publicitario de productos o servicios de consumo, también se extiende a la comunicación política y empresarial. En el caso de los Medios Masivos de

Comunicación y en especial las emisoras televisivas, la intención fue mostrar su adhesión a las medidas tomadas internacionalmente y su participación social en momentos tan difíciles. Los actores, actrices y famosos que por la pandemia no podían trabajar, aprovecharon la circunstancia para mostrarse, pero, sobre todo, para dar su aprobación al mensaje de prevención y cuidados que se emitía desde distintas partes del mundo.

La responsabilidad de informar

La humanidad está viviendo una experiencia inaugural, en la que se siente el miedo, la perplejidad, por eso expresa Ramonet (2020: 5) que las palabras "confinamiento" y "cuarentena" que parecían pertenecer a tiempos olvidados y al léxico medieval se han convertido en vocablos usuales. Los que mejor ilustran finalmente nuestra actual anormal normalidad.

El Gobierno Nacional lanzó una campaña de cortos protagonizada por las principales figuras de la programación de la Televisión Pública con el objetivo de informar a la ciudadanía sobre las consecuencias de la pandemia. Periodistas, conductores y personalidades del mundo de la cultura y el deporte prestaron su cara y su voz para potenciar el mensaje de cómo limitar el riesgo de contagio, cuidarse y cuidar a los demás.

Texto N°1: Canal Televisión Pública (Secretaría de Medios), "Si no te beso es porque te quiero"



Mirá esto es muy importante
Es una cuestión de conciencia, de
conciencia social
La mayor o primaria prevención



es lavarse muchas veces las manos por día
pero no mojárselas así nomás,
persistentemente con agua corriente,
con agua limpia
mucho jabón, fregá, fregá



Querés cantar dos cumpleaños feliz?, lo que quieras.
La alternativa es el alcohol en gel
Y tené en cuenta y recordá que si no te doy la mano
ni te doy un beso es porque te quiero.



Televisión Pública.

Presidencia de la Nación

“La mayor prevención es lavarse muchas veces las manos por día”, explica en este video Guillermo Calabrese, del ciclo Cocineros Argentinos. También señala que la única alternativa posible a ese lavado a la hora de higienizarse las manos es utilizar alcohol en gel. Todo lo explica de manera amena y mostrándose él mismo como modelo de lo que se debe hacer. Y termina diciendo “recordá que si no te doy la mano, ni te doy un beso es porque te quiero”.

La campaña, organizada por la Secretaría de Medios, de la Nación a cargo de Francisco Meritello, también contó con la participación de la escritora Claudia Piñeiro, quien insistió en la importancia de lavarse las manos durante al menos 40 segundos y “mantener distancia” a la hora del saludo.

En otro de los cortos de la campaña de prevención, el músico y conductor Fena Della Maggiora recomendó a todos evitar el contacto directo con personas que padezcan enfermedades respiratorias o estén incluidas en los grupos de riesgo.

Por su parte, Diana Zurco, la primera mujer transexual en conducir el noticiero de la TV Pública, explicó la importancia de no tocarse los ojos y la nariz con las manos -si no están limpias- y estornudar en el pliegue del codo para evitar contagios.

“Algo muy importante es el contacto: porque te quiero, no te abrazo. Entre todos podemos ayudar a parar esta enfermedad”, dice el famoso ex basquetbolista de la NBA Fabricio Oberto, en otro de los cortos de esta campaña.

Nos explica Beatriz Sarlo (2020:112) que para que una lección sea impartida y escuchada son necesarias voces autorizadas intelectual y moralmente que expliquen razones, las conviertan en mensajes aprensibles, que, finalmente circulen como consignas. En este caso desde la publicidad institucional de los organismos públicos y desde las empresas comerciales, los puntos estuvieron puestos en las medidas de higiene y sobre todo en la importancia de acatar el aislamiento social quedándose en casa.

La adhesión de todas las emisoras

Todos los canales unidos

Las emisoras, que ya vienen desarrollando campañas propias junto a la Televisión Pública unen voces y acciones para presentar un mensaje unívoco y firme para la prevención y el cuidado de esta enfermedad. Los integrantes de ATA (Asociación Televisión Argentina) han expresado su voluntad para colaborar en todos aquellos aspectos que permitan controlar la expansión del virus y confían en que la campaña tendrá “alto impacto gracias al alcance masivo y federal de la televisión abierta y su preponderancia como medio de comunicación e información”, se lee en el comunicado, parte del lema “Respetemos la Cuarentena”.

La Argentina se siente marcada por una crisis sanitaria y económico-social sin precedentes, que implicó que nuestro Gobierno decretara el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) con el objetivo de proteger la salud pública, la cuarentena. Ante esto Giorgio Agamben nos dice que “hay una tendencia creciente a utilizar el estado de excepción como paradigma normal de gobierno [...] la limitación de la libertad impuesta por los gobiernos es aceptada en nombre de un deseo de seguridad que ha sido inducido por los mismos gobiernos que ahora intervienen para satisfacerla” (Agamben, 2020:19).

En este contexto la publicidad social, con sus objetivos de otorgar información, educar y proporcionar soluciones solidarias, tomó un protagonismo inusitado que también utilizaron los canales de televisión. La pandemia global de la gripe Covid-19 conmociona al mundo. Se trata de una crisis sanitaria sin magnitudes por la escala y velocidad de su propagación y sus consecuencias potenciales sobre la salud de la población mundial. Representa además la primera crisis económica mundial precipitada por una pandemia (Julián Rebón, 2020: 89). Ya estábamos en crisis. La expansión de la pandemia le agregó un nuevo ámbito central para su desarrollo: el sanitario. Y es en este plano donde el Estado adquiere un rol fundamental en la toma de conciencia de sus ciudadanos, pero también y es digno de destacar la mayoría de las emisoras televisivas se hicieron eco de la campaña y apoyaron la decisión del aislamiento y los cambios de hábitos que la prevención conlleva. Explica el citado Ramonet que “la gente busca también refugio y protección en el Estado que, tras la pandemia, podría regresar con fuerza en detrimento del Mercado. En general, el miedo colectivo cuanto más traumático más aviva el deseo de Estado, de Autoridad, de Orientación” (Ramonet, 2020:4).

De manera, si se quiere un poco paternalista, el Gobierno impone medidas de prevención que no en todos los sectores fueron admitidas de buen grado. El Gobierno de la Nación lo sabe y por eso debe poner énfasis en las medidas que deben tomarse. De todas formas, la sociedad fue aprendiendo a realizar las actividades de higiene necesarias, y a preocuparse por el uso del tapabocas y el distanciamiento social. Pero la cuarentena familiar y social, en algunos sectores, fue considerada como un acto autoritario. Carmen Sigüenza (2020:3) nos explica que el pensador coreano Byung-Chul Han expresa su preocupación acerca de que el coronavirus imponga regímenes de vigilancia y cuarentenas biopolíticas, pérdida de libertad, fin del buen vivir o una falta de humanidad generada por la histeria y el miedo colectivo; de allí su famosa frase “la muerte no es

democrática”. También Maristella Svampa nos recuerda que todo esto ha conllevado incluso una multiplicación de la vigilancia ante el incumplimiento de las medidas dictadas por los gobiernos para evitar los contagios. “No son pocos los relatos, en Argentina así como en otros países, que dan cuenta de la asociación entre el discurso bélico y la figura del «ciudadano policía», erigido en atento vigía, dispuesto a denunciar a su vecino al menor desliz en la cuarentena” (Svampa, 2020:3).


Por eso esta cuarentena estricta fue más dura aún para los negocios pequeños, para los trabajadores sin contrato, para los barrios carenciados y también para las personas mayores que viven solas. A pesar de todas estas circunstancias, en la primera etapa se constató un gran acatamiento a la cuarentena por parte de la población; no así en los meses siguientes (a partir de junio).



El multimedia © clarin.com presenta "Unidos paramos el coronavirus", el spot de los canales argentinos.

En la televisión se fueron cambiando hábitos de trabajo, se cancelaron grabaciones y muchos canales cambiaron su grilla para abocarse más a lo periodístico, y de esa manera, proporcionar toda la información que la población necesitaba acerca del Covid-19, así como de las pautas establecidas por las instituciones gubernamentales.

Texto N° 2: “Unidos paramos el Coronavirus”

<p>NOS UNIMOS EN UN MISMO MENSAJE</p>	<p>Nos unimos en un mismo mensaje</p>
<p>RESPETEMOS LA CUARENTENA.</p>	<p>Respetemos la cuarentena</p>
<p>#UNIDOS PARAMOS EL CORONAVIRUS</p> 	<p>#Unidos paramos el coronavirus América, Televisión Pública, NetTV, El Nueve, Telefé, El Tre</p>

El hashtag #UnidosParamosElCoronavirus no solo muestra la intención de los medios televisivos de unirse en una sola voz, sino además, representa el pedido a la población para que se una con un solo objetivo: vencer el virus. La intención es que se entienda que ninguna campaña puede llevarse a cabo sin la participación de toda la ciudadanía. El sentido de “unión” es muy fuerte cuando se trata de salvarnos entre todos.

Canal Trece

También cada Canal aportó lo suyo y mostró las consignas a través de videos motivadores y sugerentes, como es el caso de Canal Trece:

Texto N° 3: Canal Trece, “Más que nunca quédate en casa”



Más que nunca



Quedate en casa
(se escucha parte de la canción: "Pronto
saldrá el sol")



Cuidate



Quedate en casa

(canción: "No me voy, me quedo aquí")



#QuedateEnCasa



60 años El Trece. #QuedateEnCasa

El spot que puede verse en la pantalla de El Trece y sus redes sociales, incluye la canción "Me quedo aquí" del fallecido y recordado Gustavo Ceratti que fuera el vocalista de la famosa banda "Soda Stéreo".

"Más que nunca, quedate en casa" comienza diciendo el video, mientras muestra imágenes de la Ciudad de Buenos Aires vacía captadas desde un dron. La sensación de incertidumbre y angustia que provoca la ciudad sin gente es

apaciguada por la dulce y esperanzadora canción que nos augura que “pronto saldrá el sol”. Lo importante es no dejarse vencer por las ganas de salir, ahora hay que quedarse en casa.

Acompaña el mensaje con el logo del aniversario de los 60 años de El Trece, que lamentablemente, dadas las circunstancias, no se pudo festejar como se hubiera querido.

El mensaje autorreferencial nos lleva a pensar que en cierto sentido se trata de una publicidad institucional, es decir, aquella en la que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios. además la publicidad institucional es una importante aliada en la creación, modificación y mantenimiento de la imagen de la institución, es decir, la emisora televisiva, y más en este caso en que muestra acciones que conducen al bien de la comunidad.

Aunque puede tener ciertas desventajas, como un alto costo de producción, y que los resultados no sean inmediatos. De todas maneras, el objetivo es que sus efectos no se extingan pronto, sino que duren mucho tiempo, pues al presentar información sobre el propio anunciante se trata de crear una actitud positiva. Sobre todo en una circunstancia de pandemia.

Canal “Volver”

Texto N° 4: “Lo mejor siempre está por volver”



Una mirada cómplice



Un abrazo efusivo

Un chiste oportuno



Un aplauso para el asador



Son muchas las cosas que extrañamos



Pero por suerte cada vez falta menos



para encontrarnos de nuevo



para volver a compartir nuestras vidas



y nuestras costumbres



Para juntarnos otra vez en casa



Como tanto nos gusta a los argentinos



Llegamos haciendo el esfuerzo

porque vale la pena



Porque lo mejor siempre está por VOLVER



Qué linda familia que tenemos
#Quedate en casa.

En plena época de cuarentena estricta el Canal Volver nos da un mensaje de esperanza, recordando a los viejos actores que trabajaron en la Televisión, las series y novelas que llenaron nuestras tardes y noches, las mismas que marcaron un hito en la televisión argentina. Algunos de sus protagonistas, como Sandro, Tato Bores, Altavista, Jorge Porcel y otros, ya no están y le otorgan un toque sentimental y emotivo. Nos recuerda aquello que tanto nos gusta a los argentinos,

los abrazos, los chistes, el asado, juntarnos para festejar, y sobre todo estar con los seres queridos, todo aquello que añoramos con nostalgia. Nos habla de la ilusión de que se podrá volver a la normalidad y a la vida en familia, y para eso aprovecha el slogan del propio Canal: “lo mejor siempre está por volver”.

Canal América

El canal América que comanda Liliana Parodi cambia por la pandemia. El logo se convirtió en una casa y contiene el hashtag #Yomequedoencasa.



América modificó su logo separando sus clásicos cuadrados de colores verde, azul, rojo y amarillo y agregándole un techo rojo arriba formando una casita, para concientizar de que hay quedarse en casa.

Además, abajo del logo se muestra una convocatoria “Tu talento en cuarentena” en el que se invita al público a enviar un video de algo que sepan hacer. El video debe enviarse por whatsapp al 11 7008-0000.

Luego, la señal armará compactos, como los que se mostraron en “yo me quedo en casa”. La idea es que las personas sientan que no deben quedarse en casa sin nada que hacer, sino, quedarse y encarar proyectos, ya que a través de ellos

pueden expresar sus inclinaciones artísticas, y realizar una actividad virtual que le demandará planeamiento y esfuerzo, pero sobre todo, le otorgará una ocupación satisfactoria.

Texto N° 5: Canal América, “Yo me quedo en casa”



Ricardo Darín: “Al coronavirus lo podemos parar entre todos”.



Mariana Fabbiani: “Así que tenemos que cuidarnos y cuidar al que tenemos al lado”.



Carla Peterson: “Nada es exagerado, quedate en tu casa”.



Melina Lezcano: “Sé que es incómodo, sé que es difícil”.



Benito Cerati: “Pero es muy importante que le des bola a estos consejos”.



Fabián Medina Flores: “Lavate y lavate las manos todo el tiempo que puedas”.



María O'Donnell: “¿Vas a estornudar? Acordate siempre, con el pliego del codo”.



Diego Pérez: “Si tenés algún síntoma como tos, dolor de garganta, o fiebre, no vayas al hospital. Llamá al toque al 107”.



Facundo Arana: “Este es el momento de hacer las cosas bien”.



Mike Amigorena: "Evitá las reuniones con mucha gente, los eventos sociales".



Maru Botana: "Si no tenés necesidad de salir de tu casa, lo mejor es que te quedes en casa y que no te expongas en lugares de muchísima gente".



Nora Cárpena: "Si sos mayor de sesenta, quedate en tu casa".



Claudia Piñeiro: “Cuidá a la gente mayor que vive con vos. Si necesita asistencia para que le compres las cosas, remedios, comida, hacelo vos por ellos”.



Chiara Parravicini: “No son vacaciones, no es tiempo de descansar y estar jugando a la Play”.



Pablo Agustín: “Lo importante es quedarnos en nuestra casa y evitar la circulación de personas lo más que podamos”.



Oscar Martínez: "Cuidándonos a nosotros estamos cuidando a los demás".



Marcelo Bonelli: "Lo que hagas vos cuenta, y mucho".



Al coronavirus lo frenamos entre tod@s. #QuedateEnCasa".

La emergencia por frenar el avance del Coronavirus en el país unió de una manera casi nunca antes vista a todos los argentinos, sin importar ideologías o banderas políticas. En este marco, actores, músicos, periodistas y demás figuras públicas se unieron (virtualmente) para grabar un spot con el fin de concientizar sobre la importancia de tomar medidas preventivas.

“Al coronavirus lo frenamos entre todos. Quedate en casa”, es el lema del video que dura poco más de un minuto y que arranca con la participación de Ricardo Darín (actor internacional). Al reconocido actor le siguen Mariana Fabbiani (conductora de televisión), Carla Peterson (actriz), María O`Donell (periodista) Diego Pérez (actor cómico), Oscar Martínez (actor internacional), Facundo Arana (actor), Nora Cárpena (actriz) y Maru Botana (conductora de programas de cocina), Marcelo Bonelli (periodista), entre otros nombres no menos importantes como la reconocida y premiada escritora Claudia Piñeiro, todos ellos muy conocidos y valorados por sus trayectorias en cada una de sus ocupaciones.

El spot hace referencia a la importancia de cuidarse para cuidar a los otros y brinda una serie de recomendaciones como lavarse bien las manos, estornudar en el pliego del codo, no ir a lugares con mucha gente y sobre todo cuidar a los denominados grupos de riesgo, entre los que están los mayores de sesenta años. Al final se vuelve con el mensaje “Al coronavirus lo frenamos entre tod@s”, de manera gráfica, en el que se puede destacar el hecho de escribir con la arroba, lo que señala la intención de incluir a todos los sectores de la población, sin discriminación alguna; ligado a la postura del Gobierno de la Nación.

Por otra parte, tras los anuncios del Presidente de la Nación Alberto Fernández, su esposa Fabiola Yáñez publicó también un video similar en el que junto con diez famosos entre los que estaban Lali Espósito (actriz y cantante), Lionel Messi (jugador de fútbol internacional), Luisana Lopilato (actriz), Marley y Mirko (conductor de televisión y su pequeño hijo), hacía referencia a la importancia de cumplir con la cuarentena.

El canal TELEFE

Texto N° 6: TELEFE, “Juntos podemos lograrlo”



Vamos, vamos, vamos argentinos
Y vamos, vamos, vamos a ganar



Quédate en casa que bailándolo bien



Si nos guardamos esto va a terminar
Hay que vencer el virus



para poder celebrar
Y vamos, vamos, vamos argentinos



Y vamos, vamos, vamos a ganar
Quédate en casa que va a estar todo bien



Si nos guardamos esto va a terminar



Hay que vencer el virus



Para poder celebrar
#Juntos podemos lograrlo.

Telefe junto al grupo musical Turf realizaron un spot para la toma de conciencia de “Quedate en casa”. La banda de rock reversionó su canción “Pasos al costado”, tema que ya había sido utilizado para otras muestras populares, en especial en la cancha, apoyando al famoso club de fútbol River Plate. Desde el lenguaje popular se acerca a los argentinos y les pide que continúen en sus casas y así, frenar la circulación del virus.

Con imágenes de la ciudad de Buenos Aires vacía, pero destacando a los médicos y policías que cumplen su deber social indispensable en este momento. El video cita: “Vamos vamos Argentinos, vamos a ganar. Quedate en casa, que va a estar todo bien, si nos guardamos esto va a terminar, hay que vencer el virus para poder salir a celebrar”. Es una arenga a todos los argentinos pero con esperanza, pues si nos cuidamos la recompensa será poder encontrarnos con nuestros seres queridos, y entonces sí “vamos a ganar”.

Es así que la publicidad con causa social para comunicarse tratará de acercarse a su destinatario haciendo uso de lo que podríamos llamar un pseudo-discurso educativo y en alguna medida legitimar su función social. A través de resortes persuasivos, aprovecha la confluencia que existe entre publicidad y didáctica, ya sea en el modo de hacerla particularmente interesante para la audiencia, ya sea en el hecho de transmitir información. Las emisoras televisivas en el caso tan convocante, como es una pandemia, la información se elevó a un primer plano, pero también y esto es destacable, se trató de llegar a la sociedad de manera emotiva a través de un mensaje de aliento y esperanza.

Conclusiones

En un contexto inédito en la Argentina, marcado por una crisis sanitaria y económico-social sin precedentes, que implicó que el Gobierno decretara el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio con el objetivo de proteger la salud pública, la publicidad con causa social tomó un protagonismo inusitado. Y es así que las emisoras televisivas de aire tuvieron un papel relevante en la difusión de las medidas de prevención contra el Covid-19.

El rol del Estado en la divulgación de la desconocida enfermedad fue muy importante. El Gobierno Nacional lanzó una campaña de cortos protagonizada por las principales figuras de la programación de la Televisión Pública con el objetivo de informar a la ciudadanía sobre las consecuencias de la pandemia. Periodistas, conductores, actores y personalidades del mundo de la cultura y el deporte prestaron su cara y su voz para potenciar el mensaje de cómo limitar el riesgo de contagio, cuidarse y cuidar a los demás.

Buscó slóganes sencillos con mensajes claros: “Si no te beso es porque te quiero”, “Argentina Unida”, “Cuidarte es cuidarnos”, y el famoso “ #Quedate en casa”. Varios filósofos y críticos desconfiaron de las medidas de aislamiento (Ramonet, Byung-Chul Han, Agamben y otros) y expresaron su preocupación por que el coronavirus imponga regímenes de vigilancia y en definitiva, la pérdida de libertad. No obstante, por miedo o por obligación, la población acató las medidas de prevención y aislamiento, con lo cual la publicidad con causa social logró su objetivo.

Los Medios de Comunicación tomaron la delantera en la campaña contra el virus, y vemos que en una época en que las redes sociales alcanzaron un protagonismo vertiginoso e inusitado, los canales de aire asumieron un compromiso que fue bien recibido por la teleaudiencia. En las emisoras de televisión por aire, el hashtag “#UnidosParamosElCoronavirus” no solo mostró la intención de los medios televisivos de unirse en una sola voz, sino que además, representó el pedido a la población para que se uniera con un solo objetivo: vencer al virus. La emergencia por frenar el avance del Coronavirus en el país unió, de una manera casi nunca antes vista, a todos los argentinos sin importar ideologías o banderas políticas (actitud que cambiaría sustancialmente en 2021).

En todos los mensajes se trata de elevar el espíritu de la población y no dejarse atrapar por la depresión antela penosa situación. Si bien se priorizó la información

ante la desconocida enfermedad, se buscaron estrategias emotivas que rescataran el optimismo. Por eso había que mostrar esa imagen positiva de nosotros mismos, valientes, resistentes, siempre orientada al instante en que dejáramos de estar solos para reencontrarnos con los seres queridos.

Referencias bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio, (2020) “La invención de una epidemia” , Publicado en Quodlibet.it . *Sopa de Wuhan*, Buenos Aires, ASPO. Recuperado: <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>
- OROZCO, J. A., (2007), Publicidad Social: Comunicación Estratégica para el Desarrollo. Medellín, Ed. U.P.B.
- RAMONET, I., (2020), Coronavirus: la pandemia y el sistema-mundo, Página/12. Recuperado: <https://www.pagina12.com.ar/262989-coronavirus-la-pandemia-y-el-sistema-mundo>
- REBÓN, J., (2020), El futuro después del Covid-19, publicación on line, compilado por Alejandro Grimson.
- RODRIGO MARTÍN, I.; RODRIGO MARTÍN, L., (2013), “La causa social en la creatividad publicitaria”, en Pensar la Publicidad Vol. 7 -- N.2 – Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- SARLO, B., (2020), El futuro después del Covid-19, publicación on line, compilado por Alejandro Grimson.
- SIGÜENZA, Carmen, (2020), *Byung-Chul Han y el coronavirus: la muerte no es democrática*, Página/12. Recuperado: <https://www.pagina12.com.ar/266458-byung-chul-han-y-el-coronavirus-la-muerte-no-es-democratica>
- SILVA MOLINA, F., (2020), 2020 el año que cayó el sistema, Tucumán, Humanitas, Universidad Nacional de Tucumán.
- SVAMPA, Maristella, (2020), *Reflexiones para un mundo post-coronavirus*, Recuperado: <https://nuso.org/articulo/reflexiones-para-un-mundo-post-coronavirus/>

Enlaces de publicidades:

<https://www.infobae.com/sociedad/2020/03/15/el-gobierno-lanzo-una-campana-de-cortos-con-figuras-de-la-tv-publica-y-celebridades-para-prevenir-el-coronavirus/> (Presidencia de la Nación, “Porque te quiero no te beso”, marzo, 2020)

https://www.clarin.com/espectaculos/video-coronavirus-tv-argentina-unida-spot_3_XS5EaGtQm.html(Todos los canales, “Unidos paramos el coronavirus”, 21 de marzo, 2020)

<http://television.com.ar/mas-que-nunca-quedate-en-casa-el-nuevo-spot-de-eltrece/121669> (Canal 13, “Más que nunca me quedo en casa”, 20 de marzo, 2020)

https://www.youtube.com/watch?v=Fjk_8vDLLV0 (Canal Volver, “Lo mejor siempre está por volver”, 27 de marzo, 2020)

<https://www.infobae.com/teleshov/infoshov/2020/03/20/quedate-en-casa-17-famosos-unidos-en-un-spot-para-frenar-el-avance-del-coronavirus/>(Canal América, “Yo me quedo en casa”, marzo, 2020)

<http://television.com.ar/nuevo-spot-de-telefe-para-la-toma-de-conciencia/121491> (Telefé, “Juntos podemos lograrlo”, 2020)