



RIDUNAJ
Repositorio Institucional
Digital UNAJ



Publicaciones Científicas

Marina Acosta, Silvia Demirdjian, Agustina Lassi y María Lanusse

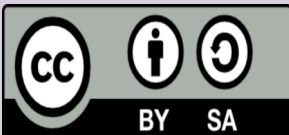
Pandemia y comunicación gubernamental en redes : El ministerio de salud de la nación en Twitter e Instagram

*Revista Contribuciones de Ciencia y
Tecnología, Vol. 2 Núm. 1*

2025

Universidad Nacional Arturo Jauretche.

*Secretaría de Investigación y Vinculación
Tecnológica.*



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons.

Atribución – Compartir igual 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Documento descargado de RID - UNAJ Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional Arturo Jauretche

Cita recomendada:

Acosta, M., Demirdjian, S., Lassi, A. y Lanusse, M. (2025). Pandemia y comunicación gubernamental en redes : El ministerio de salud de la nación en Twitter e Instagram. *Contribuciones de Ciencia y Tecnología*, 2(1).

<https://contribucionesencyt.unaj.edu.ar/pandemia-y-comunicacion-gubernamental-en-redes-el-ministerio-de-salud-de-la-nacion-en-twitter-e-instagram/>

PANDEMIA Y COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN REDES. EL MINISTERIO DE SALUD DE LA NACIÓN EN TWITTER E INSTAGRAM

Pandemic and government communication on networks. The National Ministry of Health on Twitter and Instagram

- Marina Acosta (UNAJ/UBA) macosta@sociales.uba.ar
- Silvia Demirdjian (UNAJ/UBA) silviademir@sociales.uba.ar
- Agustina Lassi (UNAJ/UBA) aclassi@unaj.edu.ar
- María Lanusse (UBA) mlanusse@sociales.uba.ar

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es analizar la estrategia de comunicación del Ministerio de Salud de la República Argentina en Twitter e Instagram para concientizar sobre la pandemia de COVID-19, articulando cuatro áreas de estudios: los desarrollos del institucionalismo discursivo, los de la comunicación gubernamental, los de los medios sociales creados a la luz de las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación y los de la comunicación en salud. La hipótesis de trabajo considera que durante el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio la estrategia de comunicación digital fue poco efectiva. Metodológicamente la investigación combina análisis cuantitativo y cualitativo. Los principales hallazgos sugieren que se observó en los contenidos publicados una incongruencia que redundaba en falta de coherencia en la estrategia general de la comunicación del Ministerio. No se observó tampoco una acción coordinada entre cuentas institucionales del Gobierno en busca de una mayor organicidad.

ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze the communication strategy of the Ministry of Health of the Argentine Republic on Twitter and Instagram to raise awareness about the COVID-19 pandemic, articulating four areas of study: the developments of discursive institutionalism, those of government communication, those of social media created in light of the possibilities offered by information and communication technologies and those of health

communication. The working hypothesis considers that during the period of Preventive and Mandatory Social Isolation the digital communication strategy was ineffective.

Methodologically, the research combines quantitative and qualitative analysis. The main findings suggest that an inconsistency was observed in the published content which resulted in a lack of coherence in the Ministry's general communication strategy. There was also no coordinated action observed between institutional accounts of the Government aiming for a better organization of content.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política sanitaria- Argentina- Pandemia-Redes sociales.

KEY WORDS: Government communication-Argentina-Pandemic-Social Networks

INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 se convirtió en un desafío para los gobiernos no sólo en términos políticos, sanitarios y económicos sino también en términos comunicacionales. Al tratarse de una emergencia de salud pública, con una enfermedad desconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el gobierno argentino debió desplegar una estrategia comunicacional que tuvo al Ministerio de Salud de la Nación- en adelante el Ministerio- como principal soporte y agente.

La comunicación gubernamental cuya función principal es la de mantener informada a la ciudadanía sobre la ejecución de políticas públicas y visibilizar la gestión, obliga a los gobiernos a estar permanentemente comunicados con los gobernados/as (Amadeo, 2016; Canel, 2018; Canel & Sanders, 2010; Lee et al., 2012; Riorda, 2011; Sánchez Galicia, 2013). Dicha comunicación encuentra en los medios (tradicionales y digitales) su indiscutible eje de articulación.

La amalgama entre comunicación gubernamental y medios de comunicación adopta características distintivas en momentos de crisis pues la gestión del riesgo se convierte en una política pública más. Es entonces cuando la comunicación de gobierno ya no apunta a generar valoraciones positivas sino a prevenir, concientizar o modificar comportamientos (Fontana & Riorda, 2021).

La comunicación en las redes sociales se volvió central dado que fue necesario llegar a los distintos segmentos de público y difundir mensajes que permitieran reducir las incertidumbres que siempre provocan las situaciones de crisis. En cualquier estrategia de comunicación en una situación de crisis en la actualidad, las redes sociales ocupan un lugar destacado. Frente a los medios de comunicación tradicionales, que normalmente están limitados en su alcance y restringidos al lugar de ejecución, las redes sociales son capaces de superar estas barreras (Chan, 2014: 5). Sin embargo, los dilemas que abre esta situación son

diversos. De hecho, la amenaza a la tradicional condición argumentativa propia de la democracia deliberativa habermasiana se debilita frente al auge de los medios masivos de comunicación denominada mediocracia y esta declina aún más la condición de posibilidad y calidad del tradicional sistema democrático con el advenimiento de la infocracia o posdemocracia digital. Amplificando esta perspectiva, algunos trabajos como los de Alex Pentland, que se inscriben en la corriente dataísta abonan la idea de que el actual desarrollo de la ciencia de datos proporciona una cantidad de información sobre la sociedad que hasta “enfermedades infecciosas podrán detectarse y detenerse rápidamente” (Han, 2022: 62).

Varios estudios de caso han reparado, por caso, en el uso que los gobiernos en general hacen de las redes sociales (Criado Grande & Rojas Martín, 2013; Chan, 2014; Cristi & Naón, 2018; Hernández Rodríguez, 2016; Ibarz Moret, 2019; Riorda, 2017; Ure, 2016, Rodríguez, 2017). Otros han reparado en las particularidades que adoptan las estrategias digitales que llevan adelante los ministerios o secretarías (Elaluf et al., 2018; Quispe-Juli et al., 2020; Rodríguez, 2017; Strauck & Guillén Arruda, 2017; Stornaiolo Pimentel & Parra Taco, 2018). Un conjunto de investigaciones se ha basado, también, en el estudio de casos de crisis sanitarias en redes sociales (Calleja Reina et al., 2017; Catalán-Matamoros, 2020; Diaz & Gutierrez, 2020; Idoiaga Mondragon, 2016; Percastre-Mendizábal et al., 2019).

Desde marzo de 2020, cuando la pandemia llegó a Argentina, hasta la fecha no se han realizado estudios específicos que permitan evaluar el desempeño del Ministerio de Salud en términos comunicacionales. Se registran trabajos que indagan comparativamente la acción de los ministerios de salud en varios países de la región (Marino et al., 2020) o bien en las discursividades del presidente Alberto Fernández en las redes sociales como Twitter (Slimovich, 2021b) o Instagram (Slimovich, 2021a). Vemos entonces un área de vacancia en la temática y es nuestro interés aportar evidencia empírica en el campo.

Así, el objetivo general de la investigación es analizar la estrategia de comunicación del Ministerio en Twitter e Instagram para concientizar sobre la COVID-19. Como las plataformas digitales brindan una enorme cantidad de datos y metadatos hemos optado por un enfoque metodológico centrado en los desarrollos de las Ciencias Sociales Computacionales que nos ofrece métodos y herramientas no convencionales para procesar y analizar la big data (Edelmann et al., 2020; Shah et al., 2015; Tindall, 2022).

MARCO CONCEPTUAL

COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS DIGITALES

Con herramientas de *software* fácilmente disponibles como plataformas de discusión en línea y agregadores de noticias, las organizaciones ahora pueden difundir, adquirir y analizar información de manera más eficiente y exhaustiva.

Más aún, la llegada de una gran cantidad de herramientas de redes sociales ha cambiado el panorama de gestión de crisis considerablemente en los últimos años brindando posibilidades de socializar las acciones. El manejo de crisis es fundamental en la función organizacional que implica planificación y respuesta incidental dinámica a situaciones a medida que se desarrollan casi siempre de manera impredecible. Los efectos cascada de una crisis en desarrollo pueden socavar la habilidad de la administración nacional de operar efectivamente y pueden provocar severos daños a la población, las estructuras y la reputación de cualquier gobierno (Chan, 2014: 2).

En el contexto de la sociedad de la información y del conocimiento (Castells, 2009), las plataformas digitales que generan una cultura de la conectividad (Van Dijck et al., 2016; 2018) han obligado a los gobiernos a utilizarlas como un nuevo canal de comunicación con los/las ciudadanos/as.

Las redes sociales se han ido incorporando progresivamente al ámbito de la administración pública. Sin embargo, aunque los gobiernos recurren cada vez más a ellas, su uso se limita, en la mayoría de los casos, a la difusión unidireccional de información (Ballester, 2013; Criado & Rojas, 2013; Riorda & Valenti, 2016). De esta manera, no hay diálogo ni interacción con la ciudadanía, uno de los fundamentos y funcionalidades clave en estas plataformas.

En términos disciplinares más amplios, nos interesa recordar que desde la Ciencia Política la deliberación y la comunicación conforman en tanto dimensión discursiva dos momentos de la acción pública (Schmidt, 2008). Claramente en este trabajo nos enfocamos en la arista comunicativa de la dimensión discursiva, adoptando en este caso un registro novedoso como el de la red Twitter. Con ello, aún cuando nuestro estudio versa sobre un campo específicamente comunicacional -como lo es el de la comunicación gubernamental-, no debemos perder de vista que el fin último es transmitir ciertas ideas sobre un tema/problema específico. Y, en este sentido, las ideas que una administración quiere informar -con el fin de advertir o prevenir- adoptan la forma de un discurso comunicativo para transmitir al público en general las decisiones adoptadas. Todo esto se encuadra de forma definitiva con la corriente del institucionalismo discursivo que ha cobrado auge en la última década (Schmidt, 2008; 2017).

COMUNICACIÓN EN SALUD

En lo que respecta específicamente a los estudios sobre el campo de la comunicación en salud, nos referimos con Ratzan (1994) a los métodos y técnicas de informar, y a la posibilidad de impactar y producir ciertos efectos sobre los temas de salud relevantes para las audiencias de distinto nivel: desde el individual/particular hasta el institucional/público. Este tipo de comunicación abarca tanto aspectos de prevención y políticas de cuidado de salud como el incremento de la calidad de vida de la ciudadanía.

Si bien es cierto que cada vez se escribe más de salud, el estudio de este tipo de temáticas suele darse acerca de aspectos que rescatan temáticas referidas a la gobernanza (sobre todo en países desarrollados) o a temas tecnológicos de la misma, casi siempre de manera muy favorable a su desarrollo o a sus hitos (por ejemplo, las aplicaciones) pero es raro que se reflexione desde el campo de la comunicación. Los estudios que mayormente se enfocan en este campo provienen de investigaciones que tienen por objeto la cobertura que realiza la prensa de referencia de cada país (Terrón Blanco, 2017). Por tanto, y dado lo reciente del caso, consideramos que existe un área de vacancia sobre estudios sustantivos acerca del tratamiento de la comunicación gubernamental en la pandemia y más específicamente sobre la relevancia de la estrategia digital del Ministerio de Salud en las redes sociales.

La idea de una comunicación para la salud comunitaria está en directa relación con la participación ciudadana a nivel local y sus percepciones acerca de los temas de incumbencia basada en el diálogo (Gumucio-Dagrón, 2004). De acuerdo con este nuevo paradigma se entiende que las comunidades deben ser protagonistas y gestoras de los cambios que las afectan. Este nuevo enfoque, catalogado como comunicación alternativa, representa un reto para las autoridades gubernamentales y privadas, encomendadas al desarrollo de esfuerzos que promueven cambios de conductas, y mejores estilos de vida en la población, ya que trastoca los enfoques tradicionales de comunicación en salud predominantes.

En un relevamiento de estudios sobre la temática que vincula salud y comunicación encontramos que dicha relación abre un campo que presenta diferentes aéreas de estudio, a saber: estudios de efectividad; estudios de audiencia; análisis del comunicador; análisis del contenido de mensajes; estudios culturales (Ríos Hernández, 2011).

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La hipótesis de trabajo considera que durante el período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) el Ministerio de Salud desarrolló una estrategia de comunicación poco efectiva en las redes sociales Twitter e Instagram.

OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo general de la investigación es analizar la estrategia digital del Ministerio en Twitter e Instagram para concientizar a la ciudadanía sobre la COVID-19. En tanto son objetivos específicos: 1) determinar el impacto que generaron sus publicaciones; 2) identificar los picos de actividad de las respectivas cuentas; 3) especificar cuáles fueron los formatos de sus publicaciones (imágenes, videos, placas animadas) más utilizados.

MÉTODO

La investigación combina análisis cuantitativo y cualitativo. La estrategia exploratoria y descriptiva sigue una secuencia (Dankhe, 1986) de tres pasos: captura de datos, manipulación de datos y visualización de resultados. Los datasets fueron analizados mediante estadística descriptiva para obtener una mejor comprensión de su composición.

Realizamos un Análisis de Redes Sociales (ARS) (Borgatti et al., 2009) y de serie temporal, conjuntamente con sus salidas gráficas. El ARS se concentra en las relaciones entre los actores más que en sus atributos (Requena Santos, 2003).

La captura de datos la realizamos con la herramienta Python. El riesgo de usar este método es que las redes sociales pueden vetar el IP del usuario de manera definitiva dado que este tipo de recolección de datos, en general, está prohibido en las políticas de privacidad de las páginas. Aun así, dependiendo de la escritura del código, se trata del método que recolecta mejor y mayor información (Rodríguez Rojas, 2020: 52).

Además, realizamos una entrevista en profundidad (con cuestionario semiestructurado) a un informante clave del equipo de comunicación del Ministerio durante el período investigado.

CAMPO DE ANÁLISIS: TWITTER E INSTAGRAM

Hemos decidido analizar Twitter dado que se trata de una plataforma donde se generan enormes cantidades de interacciones interpersonales, además de constituirse como uno de los espacios más importantes en la formación de la opinión de los usuarios sobre diferentes temáticas (Calvo, 2015; Calvo & Aruguete, 2020; Leonhardt, 2015; Pérez-Da Silva et al., 2020). Se trata, en efecto, de la esfera digital por donde pasa buena parte de la discusión pública.

En Argentina, es utilizada por el 8.1% de la ciudadanía. La apertura sociodemográfica indica que es utilizada más por mujeres (9%) que hombres (7.2%), que el segmento que más la consume es el comprendido entre los 16 y 29 años (15.2%) y el que corresponde a los usuarios con mayor nivel de instrucción (10.8%). Hacia julio de 2020, el porcentaje de usuarios de internet mayores a 16 años se incrementó en promedio a nivel global un 43 %. Entre abril 2019 y enero 2020 la cantidad de usuarios de redes sociales se incrementó un 6.9 %. Twitter ocupa el quinto lugar en las redes más utilizadas en el país, con un 52 % de los usuarios entre 16 y 64 años de acuerdo con el informe anual de We are Social (2020). Además, el 13 % de los usuarios en Argentina de esta plataforma dice utilizarla para consumos informativos de acuerdo con lo reportado en el *Digital News Report* del Instituto Reuters (2022).

Instagram incrementó en nuestro país la cantidad de usuarios entre 2021 y 2022 de 24.7 a 25.3 millones. Esta plataforma posee muchos usuarios en América Latina. Por ejemplo, en Brasil (121 millones) y en México (39 millones). Ocupa el segundo lugar en las redes sociales más utilizadas en Argentina, luego de Whatsapp, con un 86.6 % de uso (We Are Social, 2022).

A nivel global, los usuarios de Instagram pasan casi medio día al mes usando la aplicación. Esto equivale casi al 2.5% de las horas que pasan despiertos. En Argentina, los usuarios pasan cerca de 16 horas por mes en la plataforma de acuerdo con el informe de We Are Social (2022). La red social perteneciente a Meta también cuenta en Argentina con el mayor porcentaje de utilización diario (71 %). La siguen Tik Tok, Facebook y Snapchat. También registra el primer lugar de uso en la demografía que va de 16 a 24 años. Además, el 31 % de los usuarios en Argentina dicen utilizarla para consumos informativos, uso que ha aumentado entre 2021 y 2022 en un 6 % según lo reportado en el *Digital News Report* del Instituto Reuters (2022).

CORPUS

Hemos analizado un total de 612 tuits publicados por la cuenta @MsaINacion y 386 publicaciones de la cuenta @MsaINacion en Instagram, en el período que comprende desde el 19 de marzo al 20 de septiembre de 2020; es decir, los primeros seis meses de la pandemia.

RESULTADOS

Dentro de los aspectos comunicacionales evidenciados en la entrevista con injerencia en los resultados obtenidos en la *performance* de ambas redes pueden enumerarse cuatro. El primer dato a tener en cuenta es que no había un equipo digital consolidado. Se reasignaron

algunas personas al equipo digital para compensar la falencia pero ellas no tenían una formación específica en el manejo de redes sociales. El informante clave nos aseguró que había dos *community managers* de lunes a viernes y uno solo de guardia los fines de semana. En segundo lugar, las personas que manejaban la publicación de contenidos no estaban en condiciones de responder las consultas que realizaban los usuarios en nombre de la institución; tampoco tenían estructurados ni esquemas de respuesta preestablecidos ni automatización de respuestas tampoco. Tercero, no contaban con la posibilidad de manejar la pauta en redes que se establece por la Ley 24.156 de administración financiera y de los sistemas de control del sector público nacional por lo que se debía presentar de antemano las propuestas. La empresa Meta se acercó al Ministerio para ofrecerles distintas posibilidades de difusión de las publicaciones para promover información confiable a distintos públicos destinatarios. La colaboración incluía la posibilidad de difundir información y recursos de salud. Esa acción ayudó a obtener mayor cantidad de seguidores en Instagram. Como el Ministerio no podía tomar decisiones sobre los contenidos monetizables, no pudieron utilizar esa propuesta de manera adecuada por lo que la oferta se utilizó para privilegiar contenidos más politizados y no las placas informativas que debían ser la prioridad de la comunicación. Por último, no contaban con protocolos, ni manuales de procedimientos. El informante clave señaló que todo lo que proponía la OMS no era muy utilizable porque no se acercaba a la visión y realidad argentina. Por cierto, ante el primer caso de COVID (marzo de 2020) decidieron seguir las recomendaciones de la *Estrategia global de comunicación de riesgos y participación de la comunidad para la COVID-19* de la OMS¹ pero con el avance de los sucesos propios del escenario argentino fue difícil atenerse exclusivamente a tal guía de procedimientos.

Actividad en Twitter

El Ministerio de Salud a través de su cuenta oficial en Twitter @MsalNacion es seguido por aproximadamente 560 mil usuarios (noviembre de 2021). Entre los días 19 de marzo y 20 de septiembre de 2020 realizó publicaciones periódicas (n=612) correspondientes a las sucesivas fases del ASPO.

El contenido que mayor RT consiguió tiene una particularidad: no fue generado por el propio Ministerio sino por la Casa Rosada (@CasaRosada). Se publicó el día anterior al ASPO, la noche del 19 de marzo de 2020 y obtuvo 3.321 retuits. Allí, el presidente Alberto Fernández anunció, acompañado por cuatro gobernadores: Omar Perotti (Santa Fe), Horacio Rodríguez Larreta (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), Axel Kicillof (Buenos Aires) y Gerardo Morales (Jujuy), un conjunto de restricciones de circulación en todo el país. Esa conferencia de prensa estableció una dinámica constante en la forma de comunicación que se repetiría a lo largo del

¹ Ver <https://www.who.int/es/publications/i/item/covid-19-global-risk-communication-and-community-engagement-strategy>

período bajo análisis. Tal dinámica se caracterizaba principalmente por la difusión de videos en *streaming* desde la Casa Rosada- a través de su cuenta oficial @CasaRosada- que a su vez eran retuiteados por la cuenta del Ministerio de Salud.

Figura 1. Tuit con más RT



Fuente: Twitter.

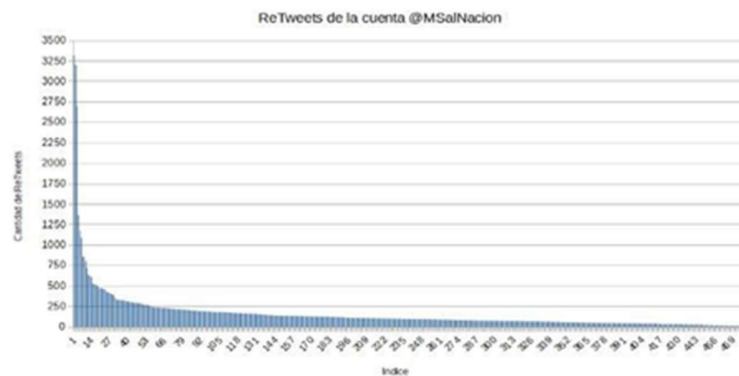
Cabe destacar que los reportes diarios se emitían alrededor de las 9 de la mañana (con algunas excepciones) que no superaron los cuarenta minutos de desfase. Esta estructura estaba vinculada al hecho de que la transmisión era televisada y no una estrategia diseñada específicamente para la dinámica propia de Twitter donde los videos no tienen impactos significativos. Por tanto, lo primero que advertimos es una evidente ausencia de planificación de la comunicación para esta plataforma que reafirmamos con lo relatado por el informante clave.

A pesar del esfuerzo demostrado por estructurar e institucionalizar la comunicación, el impacto directo de la cuenta @MsalNacion, tanto de aquello que reproducía como de sus contenidos propios, resultó muy bajo. En efecto, eso se debió principalmente al formato elegido para su publicación. El formato audiovisual- característico del *streaming*- está más vinculado al formato televisivo y se consume a través de plataformas de video como YouTube o en un formato clásico como la televisión. El tiempo de publicación tampoco coincide con la dinámica propia de un uso sesudo de Twitter. La microblogosfera analizada se caracteriza por la instantaneidad, no por la publicación programada o a destiempo, que es el caso de la mayor parte de las publicaciones que realizó el Ministerio de Salud. Aquí observamos pues el desarrollo de la dimensión comunicativa propia del enfoque del institucionalismo discursivo que plantea Schimdt (2008) para el estudio, en este caso en contextos de crisis, del poder de las ideas contenidas en ciertas políticas públicas.

PUBLICACIONES

Sobre el total de los tuits publicados (propios o de otras cuentas) por el Ministerio seleccionamos 479 publicaciones cuyo contenido se relacionaba estrictamente con la pandemia. Solamente 18 posteos logran superar la barrera de los 500 retuits, 37 superan la barrera de los 250 retuits y los restantes 424 se encuentran por debajo de ella. Estos últimos constituyen el 88.5% del total de publicaciones, tal como consignamos en la Figura 3.

Figura 2. Retuits de la cuenta @MsaINacion



Fuente: elaboración propia.

La baja *performance* en los retuits de primer grado da una clara visión del bajo impacto de difusión de los contenidos de la cuenta y su poca capacidad de generar engagement entre los usuarios. En el siguiente apartado profundizamos la descripción. El interés de quienes manejaban la cuenta tampoco estuvo puesto en generar contenidos o interacciones con los usuarios de esta red según se desprende de la entrevista al informante clave.

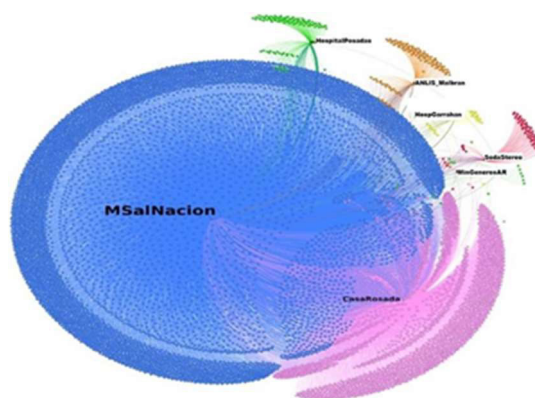
IMPACTO

Para calcular el impacto de las publicaciones procedimos a concentrarnos en los retuits de los 479 tuits que contenían información sobre la pandemia. De esta manera, conformamos un nuevo corpus de 33.089 observaciones. Cabe destacar que los retuits tienden a tener un comportamiento que se encuentra estrechamente asociado al tiempo (latencia) que transcurre entre que se genera el tuit original y es observado por los usuarios. Esto conlleva la necesidad de obtener una respuesta rápida (en forma de retuit, me gusta o comentario) para generar interés entre los usuarios y así mayor impacto. A medida que pasa el tiempo desde que se publica, la relevancia cae gradualmente. En este sentido, los retuits nos permiten observar (más allá de su superposición bajo un aspecto temporal) cuán relevante es o no una publicación para los miembros de la red social Twitter.

RED DE RT

Dadas las restricciones metodológicas relacionadas a la captura de tuits, como señalamos anteriormente, debimos concentrarnos en aquellos tuits originales y RT de la cuenta @MsalNacion que correspondieran al primer grado de centralidad; esto es, a la exposición directa del mensaje a un primer vínculo. Por tanto, no nos ha sido posible proseguir el recorrido del impacto de una publicación más allá de esa cercanía.

Figura 4. Grafo de interacciones



Fuente: Elaboración propia.

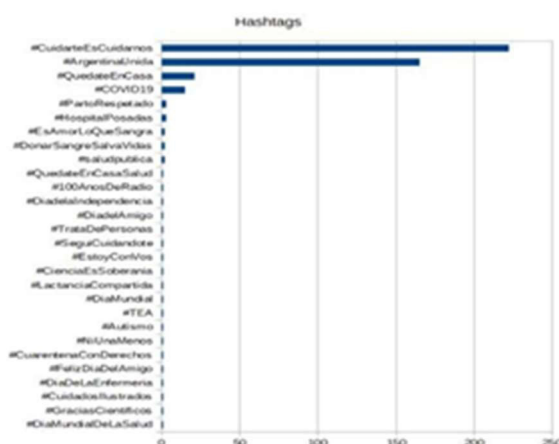
El grafo de la Figura 4 nos permite ver que el mayor grado de centralidad corresponde a la cuenta del Ministerio de Salud. Le sigue la cuenta de la Casa Rosada que fue en gran parte la que generó el contenido de los reportes diarios que difundió también el Ministerio. Con muy poca centralidad, encontramos a la Administración Nacional de Laboratorios e Institutos de Salud (ANLIS) Dr. Carlos G. Malbrán (@ANLIS_Malbran), dependiente del Ministerio, los hospitales públicos Posadas (@hospitalposadas) y Garrahan (@HospGarrahan) que nos permiten señalar los vínculos institucionales con el Ministerio. Finalmente, encontramos la presencia de la cuenta del grupo musical Soda Stereo (@sodastereo) que promovió, junto con otros artistas, una iniciativa de difusión en el marco de la pandemia. Con todo, estas últimas cuentas tienen poca relevancia como se observa en la red.

HASHTAGS

En este apartado consignamos los diferentes *hashtags* que fueron utilizados por el Ministerio en el período de análisis. El *hashtag* #ArgentinaUnida que correspondía a la comunicación global (eslogan) del Gobierno del Frente de Todos fue incorporado en las comunicaciones de Twitter en forma única o combinado con el *hashtag* principal #CuidarteEsCuidarnos. El establecimiento y la decisión sobre los *hashtags* utilizados por la cuenta ministerial estaba

bajo la órbita del Poder Ejecutivo. Es decir, que el equipo digital del Ministerio no tenía injerencia en estas decisiones por lo que no podía activar nuevos *hashtags* en temáticas asociadas a la pandemia. El informante clave sostuvo que los integrantes participaban del proceso de decisión y armado de contenidos pero que las decisiones finales sobre qué contenidos salían las tomaba el Poder Ejecutivo.

Figura 5. Hashtags utilizados por la cuenta @MsalNacion



Fuente: elaboración propia.

El *hashtag* #CuidarteEsCuidarnos se utilizó de manera constante durante el período de análisis y tuvo un alineamiento a nivel institucional; esto es, fue usado principalmente por funcionarios del Gobierno o instituciones gubernamentales. De allí que ocupe el primer lugar en el gráfico de la Figura 5. El predominio de esta etiqueta explica el esfuerzo de la comunicación gubernamental para transmitir a la ciudadanía la necesidad de incorporar hábitos y nuevas formas de cuidados para evitar el contagio. Además, subyace allí la idea de que ante eventos (pandemia) de esta magnitud es necesario el cuidado individual que al mismo tiempo implica el cuidado colectivo. Es decir, cuando se trata de un tema de primer orden como el cuidado extremo de la vida, se visibiliza que toda condición de posibilidad para la reproducción colectiva debe anteponerse a las preferencias individuales o una agregación de ellas.

La decisión del FdT de colocar al Estado como gran articulador de las relaciones sociales le permitió resaltar por un lado la centralidad de su rol en los momentos de crisis y, por otro, posicionarse en la defensa de los intereses de los sectores humildes que resultaban ser los más afectados por el desastre macroeconómico que provocaba la pandemia. Ante la tragedia, la comunicación gubernamental resaltaba la necesidad de la unidad ciudadana bajo el eslogan

Argentina Unida que luego fue trasladado como *hashtag* en las distintas comunicaciones realizadas por los diferentes ministerios.

La tercera etiqueta más utilizada, aunque muy por detrás de las otras dos, fue #QuedateEnCasa. Se trata del primer mensaje institucional ni bien iniciada la pandemia. El objetivo fue insistir en el pedido a la población para desincentivar los contactos sociales y evitar así que la enfermedad continuara propagándose.

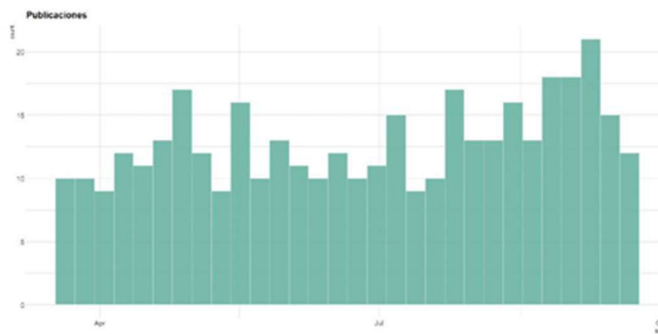
ACTIVIDAD EN INSTAGRAM

El Ministerio activó su cuenta oficial el 30 de diciembre de 2019 con la nueva gestión de gobierno. El 7 de febrero de 2020, cuando se publica el primer posteo que refiere al coronavirus, contaba con aproximadamente 470 mil seguidores en Instagram. Este número aumentó considerablemente, llegando a una cifra cercana a los 590 mil hacia fines del 2020. En otras redes sociales como Twitter, el Ministerio posee igual número de seguidores. Mientras que, en Facebook, la red social más utilizada de Argentina cuenta con 1.8 millones de seguidores. Cabe subrayar que de la entrevista se pudo constatar que la cuenta de Instagram del Ministerio fue creada por la gestión que asumió en 2019, mientras que la de Twitter ya existía y mejoró la *performance* en los primeros meses de la pandemia en relación a cantidad de seguidores.

PUBLICACIONES

A través de su cuenta oficial en Instagram @MSalNacion realizó publicaciones periódicas entre los días 20 de marzo y 20 de septiembre de 2020 correspondientes a las sucesivas fases del ASPO. Durante este marco temporal de 185 días, se realizaron 386 publicaciones. En la serie se aprecia una publicación constante con leves aumentos a mediados de abril y principios de junio y julio para finalmente acelerarse durante los meses de agosto y septiembre de 2020 (Figura 6). El promedio de posts diarios es de 1,98, esto es, casi dos publicaciones por día. Un valor que se acerca al recomendado por la red social para mantener elevados los niveles de participación de la comunidad de manera orgánica, es decir, sin la necesidad de activar estrategias de optimización para llegar a más usuarios. Además, se registraron picos cercanos a los 20 posts semanales entre fines de agosto y septiembre de 2020, aunque el promedio se mantuvo cercano a las 10 publicaciones semanales, o menos.

Figura 6. Serie temporal de publicaciones de @MsalNacion



Fuente: Elaboración propia.

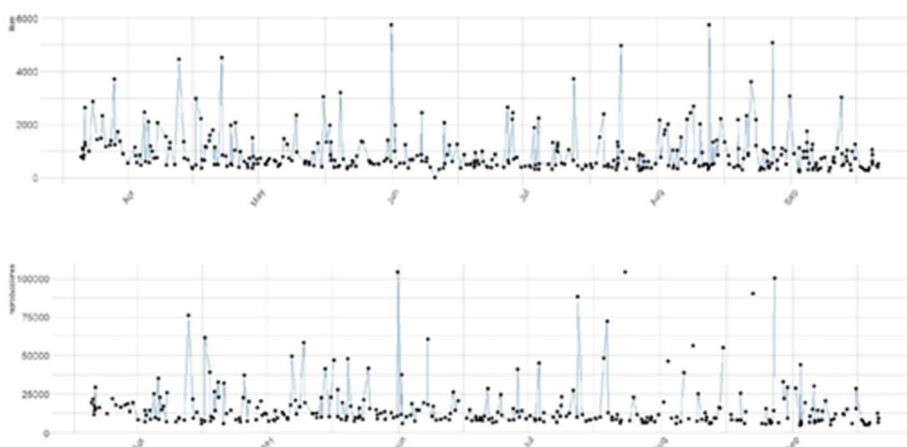
Las publicaciones que son imagen solo permiten una reacción de “me gusta” que conlleva una aprobación por parte de aquel que consume el producto. Sin embargo, esto no nos permite observar directamente cuántas personas realmente observaron (impresionaron) la imagen.

Si la publicación es un video se puede observar la reacción favorable mediante un “me gusta” aunque también se registrará la contabilización y traducción en métricas de sus reproducciones con lo cual se puede acceder al universo de personas que han visto realmente la publicación en forma directa, constituyéndose la misma en una métrica de consumo. Así, se observa que hay una relación directa entre el volumen de reproducciones y la cantidad de aprobación de las publicaciones.

IMPACTO

La media arroja 16.323 reproducciones sobre la serie temporal de 386 posts. Inclusive si realizamos una corrección, ya que la media es altamente influenciada por valores atípicos (hemos visto que son abundantes en la distribución de datos), la mediana nos informa que la posición central es de 10.741, con una amplia dispersión debido a una desviación estándar de 15.511, tal como se aprecia en la Figura 7.

Figura 7. Serie publicaciones con “Me gusta” y de reproducciones de videos



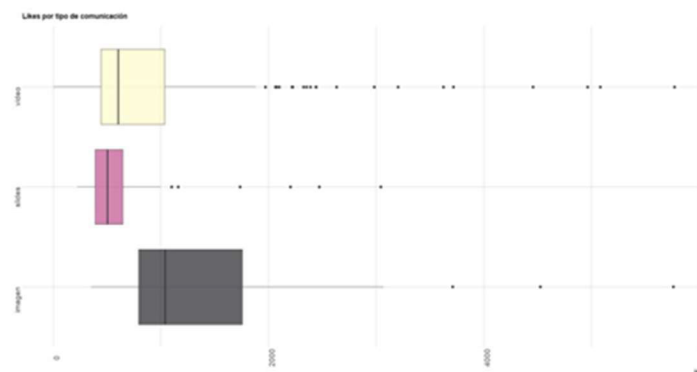
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 7 se visualiza con claridad que la mayoría de las publicaciones han sido de bajo impacto, dado que no han generado reacciones mayores a 2.000 impresiones, ni métricas mayores a 25.000 reproducciones. Sin embargo, está estudiado que cuanto más grande es la comunidad de una cuenta, más disminuye el número de *likes* y comentarios. La tasa de *likes* en relación con el número de seguidores en Instagram alcanza su pico alrededor de los 1.000 seguidores, seguido de una caída hasta el rango de 10.000-100.000 seguidores para luego estabilizarse. El índice de comentarios sigue el mismo principio, con un pico a partir de los 1.000 seguidores.

FORMATOS

Clasificamos a las publicaciones según su formato: imágenes o videos y dentro de éstos distinguimos los videos propiamente dichos que conllevan filmación y aquellos que denominamos placas animadas con información escrita (*slides*). Encontramos, entonces, imágenes (76), *slides* (62) y videos (248). Por las características propias de la arquitectura de la red, las publicaciones con al menos un hashtag generan una media de 12,6% más de *engagement*, mientras que aquellas publicaciones de Instagram con vídeo obtienen 2 veces más *engagement* que las fotos.

Figura 8. Distribución de las publicaciones que recibieron “Me gusta” por tipo

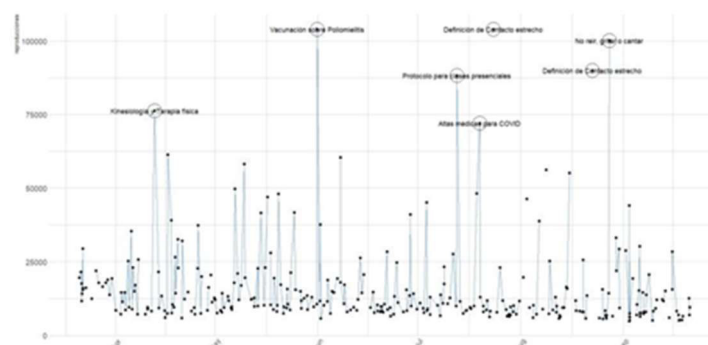


Fuente: Elaboración propia.

Al observar los rangos intercuartílicos, tanto los videos como los *slides* concentran el 50% central de sus publicaciones en rangos inferiores a las mil impresiones. Por el contrario, las imágenes solamente poseen hasta aproximadamente el 25% central en el límite de las mil impresiones positivas pero la concentración del 25% de sus publicaciones entre la mediana y el tercer cuartil se encuentran por encima de ese límite, aunque no logran superar los dos mil “Me gusta” (Figura 8).

Se comprueba que las imágenes han tenido mejor receptividad en el volumen de las publicaciones. Por otro lado, los videos principales y en menor medidas las *slides* tienen una gran proporción de datos atípicos que se traducirían en los picos de consumo de información. Según una encuesta realizada por la red social, el 91% de los usuarios activos de Instagram dicen mirar videos en Instagram con frecuencia semanal, motivo que podría explicar por qué los posts de videos demostraron ser más efectivos en términos de engagement que las placas estáticas (Instagram, 2021).

Figura 9. Principales publicaciones por número de reproducción



Fuente: Elaboración propia.

clave confirma lo observado: el Ministerio comunicaba primero y luego repostaba en la Presidencia. La práctica de replicar los mismos contenidos en distintas redes sociales debería ser revisada puesto que cada red posee su especificidad y, por ende, su performance cambia de acuerdo con el tipo de contenido postado.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comunicación del Ministerio de Salud en el marco de la pandemia, a través de Twitter e Instagram, ha tenido un muy bajo impacto que demuestra una falta de planificación y diseño de estrategias de comunicación para redes sociales en general. De los datos empíricos advertimos un uso incorrecto de estas redes sociales que se deriva de una incomprensión de su dinámica de funcionamiento además de la falta de recursos humanos y decisionales para un accionar efectivo.

La entrevista al informante clave nos permitió comprender los motivos que explican los magros resultados del Ministerio en ambas redes sociales. Recordemos que cuando la administración de Alberto Fernández (2019-2023) llegó al poder, la Salud no tenía rango de ministerio si no de secretaría pues así lo había dispuesto la administración macrista (2015-2019). Las estructuras, según el informante clave, estaban abandonadas desde lo presupuestario y edilicio. Hubo que rearmar toda el área de comunicación del nuevo Ministerio en un contexto crítico.

Sumado a la complicada tarea de comunicar en situaciones de crisis tan extremas, estaba el hecho de que Argentina posee una población muy diversa y voluminosa por lo que no se comunicaba segmentadamente (lo que hubiese sido ideal) si no de manera masiva en tanto se intentaba que los mensajes penetraran en la mayor cantidad de público. Tampoco se utilizaban gestores de contenidos más allá de *Facebook Business Suite*, aspecto que, dada la infraestructura de las plataformas, le restó efectividad a las estrategias desplegadas.

La falta de programación de contenidos pensados para optimizar la organicidad y las estrategias de optimización mediante pauta no responde a la calidad de sus contenidos, ya que el material audiovisual que se utilizó por caso en Twitter para acompañar la mayoría de los posts son de alta calidad y se nota además un gran trabajo de edición. Por el contrario, lo que marcamos aquí ha sido el uso incorrecto de esta red social que se deriva de una incomprensión de la dinámica propia de la microblogosfera.

Como hemos consignado, Twitter se caracteriza por la inmediatez de la respuesta, lo que hace que las publicaciones deban estar vinculadas a lo que sucede en el momento: el Ministerio postó entre dos y tres tuits diarios con información de referencia a eventos que ocurrían en

el día, pero con varias horas de diferencia, y sin una redacción o selección de tipo de contenido apropiada a la circunstancia y soporte de la plataforma. Tampoco han sido tenidos en cuenta los parámetros de tiempo y cantidad de publicaciones por día necesarias para el mejor aprovechamiento de las oportunidades que brinda esta red.

Hubo otras falencias. La mayoría de los contenidos publicados por el Ministerio incluyeron videos que, si bien se utilizan en Twitter, no forman parte del listado de formatos priorizados, dado que lo que más se utiliza es el intercambio escrito y el compartir imágenes, memes o gif animados. También se observa que en videos y en imágenes hay referencias a *hashtags* que no se corresponden con el contenido de los mismos, generando una incongruencia que redundante en falta de coherencia en la estrategia general. No se observó tampoco una acción coordinada entre cuentas institucionales de gobierno en busca de una mayor organicidad, ni un direccionamiento a la estrategia web de comunicación que resultara positiva en términos de tráfico de usuarios únicos o tasas de rebote. Un problema que pone de relieve la dificultad de articular discursos comunicativos y coordinativos para una eficaz transmisión de las ideas contenidas en determinada política pública, en este caso sanitaria (Schmidt, 2008). Tampoco se observó a partir de este estudio que se haya logrado alcanzar una dinámica de comunicación alternativa pasible de gestar una condición informada de la ciudadanía. En consecuencia, no es pasible propender a una mayor intensidad y calidad del espacio público democrático (Gumucio- Dagrón, 2004).

Lo mismo ocurrió en Instagram. Nuevamente, el problema radica en el incorrecto uso de la red social; por tanto, en la incomprensión de la dinámica propia de Instagram. Por cierto, esta misma observación la hemos puntualizado en otra investigación relacionada a la utilización de Twitter (Acosta et al., 2023).

En general, las publicaciones en esta red social también han tenido bajo impacto dado que no han generado reacciones mayores a 2.000 impresiones, ni métricas mayores a 25.000 reproducciones. No contamos aquí con información relacionada al patrocinio de contenidos por parte del Ministerio. Es decir, no sabemos con certeza, ni podemos discriminar cuánto del contenido publicado y de sus reacciones queda por fuera de lo generado de manera orgánica por el medio millón de seguidores que posee la cuenta oficial. Esta limitación, propia del análisis de cuentas privadas en redes sociales cuyos *datasets* son recolectados y brindados de manera selectiva por parte los propietarios de estas, dificultan un completo y detallado análisis de su estrategia comunicacional. Así, comunicaciones que se consideran públicas desde su origen se vuelven privadas en concepto de generarse en el marco de una plataforma cuyos fundamentos son esencialmente basados en la propiedad privada de los datos que allí se generan.

Por último, consideramos que a pesar de ser uno de los grandes temas de la comunicación política, la comunicación gubernamental continúa siendo aún poco abordada por la academia latinoamericana. En este sentido, en términos teóricos sería fructífero profundizar en los efectos que las nuevas formas discursivas adoptan en sus impactos y su utilización por parte de las administraciones regionales en distintos contextos de gestión, tanto ordinarios como extraordinarios y a distintas escalas de la gobernanza comunicativa multinivel. A resultas de ello, creemos que son necesarios más estudios empíricos que permitan abonar este campo disciplinario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M.; Demirdjian, S.; Lassi, A.; Lanusse, M. (2023). Comunicar la pandemia en Twitter. La estrategia digital del Ministerio de Salud de Argentina. *Revista Avatares*, 25, 1-16.
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5 (2), 155-181.
- Borgatti, S. P.; Mehra, A.; Brass, D. J.; Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323, 892-895. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.1165821>
- Calleja Reina, M. A., Díaz Cerveró, E., & Vázquez Barrio, T. (2017). Dengue en Corrientes (Argentina). Estrategia de comunicación en Twitter durante el brote de 2016. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (2) 8, 118-134.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía de Twitter en Argentina*. Capital Intelectual. Buenos Aires.
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Canel, M. (2018). *La comunicación de la administración pública: para gobernar con la sociedad*. FCE. México.
- Canel M. J. & Sanders K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 23 (1), 7-48.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. España.
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española De Comunicación en Salud*, 5. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>

- Chan, J. C. (2014). *The role of social media in crisis: preparedness, response and recovery*. Vanguard. DOI: <https://doi=10.1.1.456.6289>
- Criado Grande, J., & Rojas Martín, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Escola d'Administració Pública de Catalunya. DOI: <https://doi.org/10.2436/10.8030.05.1>
- Cristi, N., & Naón, G. (2018). La comunicación de los gobiernos municipales a través de las redes sociales: El caso de Lomas de Zamora, Esteban Echeverría y Almirante Brown. *Hologramática*, 27, (3) 132-150.
- Dankhe, G. (1986). "Investigación y comunicación". En *La comunicación humana ciencia social*. McGraw Hill. Pp. 385-454.
- Edelmann, A.; Wolff, T.; Montagne, D.; Bail, C. (2020). Computational Social Science and Sociology. *Annual Review of Sociology*, 46 (1), 9-14. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054621>
- Elaluf, J., Asesor, R., & García, F. (2018). *El uso de redes sociales para la mejora en la difusión de contenidos del Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Riego*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Fontana, S. & Riorda, M. (2021). "La oportunidad de hacer más profesional la comunicación en la gestión del riesgo". En *La comunicación política en tiempos de emergencia*. Flacso Andes.
- García Marin, D. (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de La Información*, 29 (4). DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Gumucio-Dagrón, A. (2004). El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 12 (1), 2-23.
- Han, B. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Hernández Rodríguez, E. (2016). Comunicación de gobierno y medios sociales: oportunidades y límites para una democracia participativa y colaborativa. *Más Poder Local*, 28; 55-58.
- Ibarz Moret, A. R. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado: Comunicación, transparencia y gobierno abierto*. INAP.

- Idoiaga Mondragon, N. (2016). *Redes sociales en tiempos de riesgo: analizando el ébola mediante Twitter*. Universidad del País Vasco.
- Lee, M.; Grant, N. & Stewart K. (2012). *The practice of government public relations. Reader*. CRC Press. UK.
- Leonhardt, J. (2015). Going viral on YouTube. *Journal of digital & social media marketing*, 3 (1), 21-30.
- Marino, M. I., Villar, M.E. & Rodriguez, J. (2020). Comunicación y Covid-19. Pandemia a través de Twitter en Latinoamérica. Un vistazo general en cuatro países. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 20.
- Percastre-Mendizábal, S., Pont-Sorribes, C., & Suau-Gomila, G. (2019). La gestión comunicativa en redes sociales digitales de la emergencia del Ébola en España. *Revista española de comunicación en salud*, (1) 80. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4437>
- Pérez-Dasilva, J.; Meso-Ayerdi, K.; Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *El profesional de la información*, 29 (3). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- Quispe-Juli, C. U., Sánchez-Huamash, C. M., & Gozzer, E. (2020). Social networks of the peruvian ministry of health in the combat against anemia: Qualitative-quantitative study of a promotional preventive video. *Revista Cubana de información en Ciencias de la salud*, 31(2), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.36512/rcics.v31i2.1478>
- Ratzan, S. C., Payne, J. G., & Massett, H. A. (1994). Effective health message design: The America Responds to AIDS campaign. *American Behavioral Scientist*, 38(2), 294-309.
- Requena Santos, F. (2003). *Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Reuters Institute (2022) Reporte digital de noticias en español Argentina. Bockzkowski, P. y Mitchelstein, E. University of Oxford. Obtenido en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politaj*, 2 (3), 96-111.

- Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, 269.
- Riorda, M. & Valenti, P. (coords.) (2016). *Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Ríos Herández, I. (2011). Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la Comunicación*, 4 (1), 123–140.
- Rodríguez Andrés, R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (2) 23, 937-954.
- Rodríguez Rojas, S. (2020). #Paro21denoviembre: un análisis de redes sociales sobre las interacciones y protagonistas de la actividad política en Twitter. *Análisis Político*, 28, 44-65. DOI: <https://doi.org/10.15446/anpol.v33n98.89409>
- Sánchez Galicia, J. (2013) “Comunicar para gobernar”. En *Comunicación gubernamental 360°*. La Crujía. Buenos Aires.
- Schmidt, V. (2008). Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse. *Annual Review of Political Science*, 11, 303-326.
- Schmidt V. (2017) Theorizing Ideas and Discourse in Political Science: Intersubjectivity, Neo-Institutionalisms, and the Power of Ideas. *Critical Review*, (2) 29, 248-263.
- Shah, D., Capella, J. & Neumann, R. (2015). Big Data, Digital Media, and Computational Social Science: Possibilities and Perils. *Annals*, 659, 6-13. DOI: 10.1177/0002716215572084
- Slimovich, A. (2021a). El Instagram de Alberto Fernández en tiempos de pandemia por COVID-19. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 136, 91-111.
- Slimovich, A. (2021b). Pandemia global y política mediatizada: La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación & Hombre*, (17), 85–102. DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>
- Stornaiolo Pimentel, U. P., & Parra Taco, G. W. (2018). *El uso de las redes sociales en el departamento de comunicación social del Ministerio de Defensa Nacional*. UCE.
- Strauck Franco, M. A., & Guillén Arruda, C. A. (2017). Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, (42) 22, 189–209.

- Terrón Blanco, J.L. (2017). "¿Qué es salud?. Una definición que condiciona nuestro campo de estudio". En *Comunicación y Salud*. Dextra Editorial.
- Tindall, D, McLevey, J., Koop-Monteiro, Y. & Graham, A. (2022). Big data, computational social science, and other recent innovations in social network analysis. *Canadian Review of Sociology*, (59) 2, 271-288. DOI: <https://doi.org/10.1111/cars.12377>
- Ure, M. (2016). La comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, (1) 19, 240-270.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI. Buenos Aires
- Van Dijck, J; Poell, T. & de Wall, M. (2018). *The platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press. New York.
- We are social (2020). Digital 2020 Argentina. Obtenido en: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-argentina-january-2020-v01?qid=3d39c0b2-b189-425b-87b8-d26edce36912&v=&b=&from_search=2
- We are social (2022). Digital 2022 Argentina. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-argentina>