

Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia

Evidencias del caso argentino

Information consumption on social networks in times of a pandemic

Evidence from the Argentine case

Consumo de informações nas redes sociais em tempos de pandemia

Provas do caso argentino

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3231>

▶ ESTEBAN ZUNINO

estebanzunino@gmail.com - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2951-9872>

▶ GABRIEL KESSLER

gabokessler@gmail.com - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4204-8961>

▶ GABRIEL VOMMARO

gabriel.vommaro9@gmail.com - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6582-4401>

CÓMO CITAR: Zunino, E., Kessler, G. & Vommaro, G. (2022). Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia. Evidencias del caso argentino. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 129-161. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3231>

Fecha de recepción: 1 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 26 de noviembre de 2021

RESUMEN

Este artículo estudia los contenidos de la información más consumida por parte de las/los usuarias/as de Facebook en Argentina, en el contexto de la pandemia por COVID-19. Se indagan: 1) los asuntos

que mayor nivel de involucramiento generaron en esa red social; 2) la procedencia de las piezas informativas más relevantes; y 3) el tipo de encuadres que predominaron en el tratamiento de los diferentes problemas. Mostramos, primero, que el COVID-19 adquirió mayor relevancia que el resto de los asuntos en Facebook, aunque el nivel de involucramiento de las/los usuarios/as sobre el tema se relacionó con la ocurrencia de diferentes eventos críticos asociados a la pandemia. Segundo, que las noticias más relevantes provinieron de medios de comunicación con marcas consolidadas, por lo que la lectura de información en la red social estuvo concentrada. Por último, que la proximidad geográfica, el conflicto, el interés humano y los rasgos afectivos explícitos en los posteos informativos constituyen rasgos de la información que explican su relevancia en la red social. El estudio consiste en un análisis de los contenidos informativos que mayor nivel de involucramiento alcanzaron (*likes*, *comments* y *shares*) en Facebook entre enero de 2020 y junio de 2021.

PALABRAS CLAVE: *consumo de medios, redes sociales, encuadres mediáticos, COVID-19, Argentina.*

ABSTRACT

This article studies the contents of the most consumed information by Facebook users in Argentina, in the context of the COVID-19 pandemic. We investigate: 1) the issues that generated the highest level of engagement in this social media; 2) the origin of the most relevant pieces of information; and 3) the type of framing that predominated in the treatment of topics associated with the pandemic. We show, first, that COVID-19 acquired greater relevance than the other issues on Facebook, although the level of engagement of users on the subject was related to several critical events associated with the pandemic. Second, the most rele-

vant news came from media outlets with consolidated brands, so that news consumption on the social media was concentrated. Finally, geographic proximity, conflict, human interest and explicit affective features in the posts are features of the news that explain its relevance in the social media. The study consists in analyzing the news content that achieved the highest level of engagement (*likes*, *comments* and *shares*) on Facebook between January 2020 and June 2021.

KEYWORDS: *media consumption, social networks, media frames, COVID-19, Argentina.*

RESUMO

Este artigo estuda o conteúdo das informações mais consumidas pelos usuários do Facebook na Argentina, no contexto da pandemia de COVID-19. São investigados: 1) as questões que geraram o maior grau de envolvimento naquela rede social; 2) a origem das informações mais relevantes; e 3) o tipo de ambiente que predominou no tratamento dos diferentes problemas. Mostramos, em primeiro lugar, que o COVID-19 adquiriu maior relevância do que os demais problemas do Facebook, embora o nível de envolvimento dos usuários sobre o assunto estivesse relacionado à ocorrência de diversos eventos críticos associados à pandemia. Em segundo lugar, que as notícias mais relevantes vieram da mídia com marcas consolidadas, então concentrou-se a leitura de informações na rede social. Por fim, que proximidade geográfica, conflito, interesse humano e traços afetivos explícitos nas postagens de notícias constituem características da informação que explicam sua relevância na rede social. O estudo consiste na análise do conteúdo informativo que atingiu o maior nível de engajamento no Facebook entre janeiro de 2020 e junho de 2021.

PALAVRAS-CHAVE: *consumo de mídia, redes sociais, frames, COVID-19, Argentina.*

1. INTRODUCCIÓN

Transcurridas dos décadas del siglo XXI, el futuro anunciado por las investigaciones más optimistas sobre el desarrollo tecnológico se presenta distópico y plagado de interrogantes. La irrupción de una enfermedad global que puso en jaque la vida tal como la conocimos sacudió también algunas certezas provisionarias que hoy se esparcen como recuerdos apriorísticos de un pasado inasible. Es que la pandemia y sus consecuencias, aún imposibles de conocer y mucho menos de conceptualizar acabadamente, a la vez que exhiben elementos novedosos, imprimen velocidad a algunas tendencias previas que hoy se visibilizan de manera dramática. En conjunto, la aparición del COVID-19 constituye un evento crítico (Pride, 1995) que produjo una discontinuidad radical en el acontecer público y contribuyó a la redefinición social de los problemas.

El riesgo como característica central del capitalismo neoliberal (Beck, 1998; Giddens, 2007) adquirió nuevos significados a partir del desencadenamiento de una crisis sanitaria sin precedentes. Aunque, probablemente, uno de los rasgos distintivos del COVID-19 sea que tanto la enfermedad cuanto sus representaciones sociales se propagaron velozmente en un mundo globalizado en el cual la información discurre bajo el paradigma de la inmediatez (Martini, 2017) y la abundancia (Bennett & Pfetsch, 2018). Asimismo, las noticias se integran a un ecosistema infocomunicacional híbrido en cuyo seno se tejen relaciones sociales que moldean una cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016). En este tipo de entornos sistémicos, medios tradicionales y plataformas resultan complementarios (Casero Ripollés, 2020). En el mismo sentido, su hibridez radica en la imposibilidad de delimitar las experiencias *online* de las *offline*, por lo que la dieta informativa moderna se nutre de aportes de medios tradicionales combinados con procesos de comunicación desintermediada.

Varios estudios comienzan a mostrar –en especial para Europa y Norteamérica– las características de la cobertura mediática de la pandemia, así como de sus efectos sociales y económicos. Sabemos que la atención de los medios tradicionales al COVID-19 decreció en buena parte del mundo luego de una concentración inicial de la atención a comienzos de 2020, y esto a pesar del posterior agravamiento de la crisis sanitaria provocada por ella (Pearman et al., 2021). Sabemos también que los encuadres de los medios tradicionales variaron entre diferentes países (Poirier et al., 2020; Milutinovic, 2021) y de orientaciones políticas opuestas, produciendo en algunos casos una cobertura intensamente politizada; y, en algunos casos, polarizada (Hart, Chinn & Soroka, 2020). Esta politización fue un terreno fértil para la diseminación de desinformación y noticias falsas por parte de algunos medios, en particular los de extrema derecha (Motta, Stecula & Farhart, 2020). Asimismo, sabemos que la proliferación de este tipo de estrategias fue intensa en portales digitales (Zunino, 2021) y que la pandemia devolvió centralidad a las grandes marcas

mediáticas tradicionales, aunque como parte de un proceso de sobreinformación y desinformación en el que estas convivieron con las plataformas digitales (Casero-Ripollés, 2020; Duc Huynh, 2020; Masip et al., 2020; Muñiz & Corduneanu, 2020).

Ahora bien, conocemos menos sobre la evolución de la atención e intereses de las audiencias en relación con el consumo informativo en este contexto de gran incertidumbre y, a la vez, de circulación acelerada de noticias. ¿Cómo fluctuó la demanda de información sobre COVID-19? ¿De qué modo se combinó la pandemia con otros temas de preocupación frecuentes para los públicos, como la seguridad, las dificultades económicas y los temas de agenda post-material de mayor centralidad en el debate público (género, ecología, entre otros)? ¿Modificó la proliferación de desinformación y noticias falsas el tipo de fuentes de información mediáticas que utilizan los ciudadanos? En un contexto de fuerte politización y polarización de la información, ¿cuáles fueron los encuadres exitosos entre los públicos en relación con la pandemia?

Respondemos estas preguntas con base en datos provenientes de un estudio sobre los consumos informativos de los ciudadanos argentinos en la red social Facebook en el contexto de la pandemia por COVID-19. Mostramos, primero, que el COVID-19 adquirió mayor relevancia que el resto de los asuntos en Facebook durante 2020 y 2021, aunque el nivel de involucramiento de los/las usuarios/as sobre el tema se relacionó con la ocurrencia de diferentes eventos críticos. Entre ellos, en orden, se destacan la llegada de la enfermedad al país y el decreto de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), la prohibición de reuniones sociales, y luego de aperturas parciales, ante el avance de la pandemia en agosto de 2020; el pico de la primera ola en octubre de 2020, la gestión de medidas sanitarias durante enero de 2021, el mes de mayor movimiento estival; y el avance de la segunda ola desde abril de 2021. Segundo, que las noticias más relevantes en Facebook provinieron de medios de comunicación con marcas consolidadas, por lo que la lectura estuvo fuertemente concentrada. Por último, que la proximidad geográfica, el conflicto, el interés humano y los rasgos afectivos explícitos en los posteos informativos constituyen rasgos de la información que explican su relevancia en la red social.

La investigación consiste en un análisis de los contenidos informativos que mayor nivel de involucramiento¹ alcanzaron (*likes*, *comments* y *shares*) en Facebook entre enero de 2020 y junio de 2021. La elección de Facebook para esta investigación se sustenta en que es la red social más consumida, con 2.500 millones de usuarios/as, lo que representa un 64% de penetración, que aumenta al 82% en la Argentina, con un nivel de utilización del 65% para el consumo de noticias (Newman et al., 2020). De modo que es posible utilizar el consumo de

¹ El nivel de involucramiento se determinó a partir de los resultados arrojados por la plataforma *CrowdTangle* y es el resultado de una función algorítmica que interrelaciona la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos que adquieren las noticias en Facebook en relación con la variable temporal. Los datos surgen del Monitor Digital Argentina provisto por dicha plataforma.

información en esa red social como indicador parcial del comportamiento de audiencias masivas, más allá de los segmentos politizados que participan de la red *Twitter*, sobre cuyo comportamiento comenzamos a saber más gracias a recientes investigaciones (Aruguete & Calvo, 2020).

Los posteos fueron recopilados diariamente por la herramienta *CrowdTangle*, una plataforma que permite acceder a un monitor digital de posteos relevantes generados a través de páginas públicas de perfiles verificados, personalidades, instituciones, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación, entre otros. Concretamente, se efectuó un análisis de contenido cuantitativo (Colle, 2011; Krippendorff, 1990) sobre una muestra aleatoria del corpus. Con esta información, investigamos la fisonomía de la agenda informativa construida por las audiencias digitales en el contexto de la pandemia, el nivel de concentración y/o fragmentación de los consumos y los encuadres predominantes en la información. El estudio contribuye a mostrar las potencialidades de la herramienta utilizada para cartografiar los intereses de las/los usuarios/as de redes sociales menos politizadas a partir del análisis de su involucramiento con la información sobre COVID-19.

En las páginas que siguen procedemos del siguiente modo. En primer lugar, introducimos brevemente la literatura sobre dinámicas de información durante la pandemia, así como su relación con las transformaciones recientes en el entorno infocomunicacional. Luego, presentamos la metodología del estudio en que se basa el presente artículo para, en el siguiente punto, describir los resultados siguiendo las dimensiones que estructuran el texto: evolución de la agenda social en relación con la evolución de la pandemia y la agenda mediática; tipos de fuentes dominantes en el consumo de noticias y dieta informativa en los/as usuarios/as de Facebook; encuadres predominantes acerca de la pandemia. Al final, resumimos los hallazgos del trabajo en relación con esas dimensiones y planteamos posibles direcciones futuras de la investigación sobre consumo de información durante la pandemia.

2. PANDEMIA, REDES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La pandemia por SARS-CoV-2 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020. Más de dos meses antes, el 31 de diciembre de 2019, la autoridad sanitaria de la provincia de Wuhan, China, había notificado un conglomerado de casos de neumonía causados por un nuevo coronavirus. La nueva enfermedad se expandió rápidamente por los países de Europa y América del Norte, poniendo en jaque a los sistemas sanitarios de las principales potencias del mundo.

La llegada del virus a América Latina se notificó oficialmente en Brasil el 26 de febrero de 2020. Más allá de la diferencia de días que les permitió a los países de la región preparar sus sistemas de salud y delinear algunas estrategias de

contención y mitigación, su poder de daño a lo largo y ancho de Sudamérica y El Caribe fue importante, producto de una serie de vulnerabilidades estructurales que se asientan sobre una matriz de desigualdad.

Algunos indicadores permiten analizar el impacto de la pandemia de manera multidimensional. Entre enero y diciembre de 2021 el COVID-19 causó 570.000 muertes en América Latina y El Caribe. La caída del Producto Bruto Interno (PBI) fue cercana al 8% según estimaciones del Banco Mundial, cifra que además de constituir la mayor catástrofe económica de la historia del continente, duplica el impacto mundial (-4,4%) y el del promedio de los países más desarrollados (-5,8%). Los datos permiten aseverar que, si bien la enfermedad no reconoció regiones geográficas y clases sociales en su nivel de daño, encontró en América Latina un terreno propicio para su propagación que deriva de algunas variables centrales, como lo fueron una “alta concentración de población urbana en condiciones deficitarias, la debilidad de los sistemas de salud, y la precariedad laboral” (Benza & Kessler, 2021, p. 138).

Las dinámicas de información durante la pandemia, pese a lo novedoso del proceso, arrojan ya algunos resultados. Como en crisis sanitarias anteriores, se constató en diferentes países un incremento de la demanda de información (Casero-Ripollés, 2020; Duc Huynh, 2020; Muñoz & Corduneanu, 2020; Zunino, 2021). Esa demanda creciente se inscribe en un ecosistema de alta elección mediática que es propiciado por las tecnologías de la información y la comunicación.

El incremento de la penetración de las redes sociales, que en la actualidad alcanza el 64% en América Latina (Mitchelstein, Matassi & Boczkowski, 2020), se condice con un aumento en la cantidad de personas que se informan por internet, que en la Argentina llega al 86%. En términos de Van Aelst y otros autores (2017), los ambientes de alta elección mediática, como el actual, producto de la digitalización, la multiplicación de la oferta de información y plataformas, tienen algunos rasgos fundamentales: 1) declive relativo en el suministro de información política en comparación con noticias blandas; 2) baja en la calidad informativa que se desprende de la crisis de los modelos de negocio de los medios tradicionales; 3) incremento en la concentración mediática que podría afectar la diversidad y el pluralismo; 4) crecientes procesos de fragmentación y polarización política; 5) relativismo respecto de las evidencias y supremacía de la opinión y las creencias; y 6) afianzamiento de sociedades cada vez más inequitativas respecto del acceso y consumo de información política.

En ese contexto, la exposición incidental (Gil de Zúñiga, Weeks & Ardèvol-Abreu, 2017; Mitchelstein & Boczkowski, 2017) a mecanismos de sobreinformación –característicos del ecosistema infocomunicacional híbrido– redundan en un caos informativo (Waisbord, 2018) con consecuencias solo en apariencia paradójicas: si bien los portales digitales asociados a marcas con historia y prestigio se consolidaron al tope de las preferencias informativas en el contexto de

la pandemia por COVID-19 (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020; Muñiz & Corduneanu, 2020; Salaverría et al., 2020), el despliegue de las estrategias de desinformación que el proceso habilitó promueve desconfianza ciudadana en los medios de comunicación (Newman et al., 2020). Asimismo, la diseminación de desinformación y noticias falsas fue más intensa en medios de extrema derecha (Motta, Stecula & Farhart, 2020).

Existen evidencias de que las redes sociales, más que generar nuevos encuadres y patrones de comportamiento, refuerzan los existentes, incluida la polarización política (Mitchelstein, Matassi & Boczkowski, 2020; Waisbord, 2020). No obstante, la propensión de los/as usuarios/as a compartir contenidos informativos impacta en la configuración de las agendas, ya que los periodistas tienen en cuenta el consumo en tiempo real como criterio de noticiabilidad primario (Trilling, Tolochko & Burscher, 2017).

En los entornos de alta elección (Van Aelst et al., 2017) la función de *gatekeeping*, basada en la selección, omisión y jerarquización de problemas públicos mediatizables es fuertemente discutida, al punto de considerarse una nueva función de *gatematching* consistente en el otorgamiento de importancia a los diferentes problemas públicos por parte de los/as usuarios/as a partir del consumo de noticias provenientes de diferentes fuentes mediáticas y no mediáticas. Trilling, Tolochko y Burscher (2017), al analizar cuáles son los componentes estructurales de las noticias que permiten predecir las reacciones de los/as usuarios/as, establecen que las noticias más compartidas serán aquellas que guarden una relación de proximidad geográfica, que presenten un conflicto, que construyan el relato a partir componentes de interés humano y que expongan explícitamente valoraciones afectivas, principalmente positivas. En ese sentido, las audiencias son consideradas fundamentales a la hora de establecer, a partir de lo que comparten en las redes, la jerarquía que obtienen los diferentes *issues* en la discusión pública y una gama de encuadres dominantes que se asocian a esos asuntos y se activan en red (Aruguete, 2021).

Las nuevas formulaciones respecto de la influencia de las audiencias/usuarios de redes en la configuración de la agenda informativa pusieron en jaque algunas de las nociones centrales sobre las que se desarrolló la investigación sobre medios. La teoría de la *Agenda Setting* fue una de las que más vio desafiadas sus hipótesis. Sus postulados más fuertes partían de la consideración de las agendas mediáticas como el resultado de activos procesos de selección, omisión y jerarquización mediante los cuales los medios de comunicación eran capaces de transmitir al público un listado de temas relevantes y una serie de atributos asociados a ellos que tenían la capacidad de moldear la discusión pública (McCombs, 2006).

Sin embargo, algunos estudios demostraron que el concepto de *agenda* continúa siendo operativo, aunque en sentidos diferentes a los originalmente planteados. En primer lugar, debido a que una de las condiciones

básicas para que el efecto de agenda tenga lugar es el consumo de contenidos informativos. Y las redes sociales, lejos de disminuir la exposición a noticias, funcionarían como vías alternativas aún entre los ciudadanos menos interesados en adquirir información, producto de la demanda incidental (McCombs & Valenzuela, 2014). En segundo lugar, porque en el mundo digital, pese a la creciente fragmentación, la lectura de noticias suele estar aún más concentrada que en los ecosistemas tradicionales (Curran et al., 2012; Hindman, 2009). En ese sentido, Feezell (2018) plantea que las redes sociales permiten revitalizar el modelo de la comunicación en dos etapas (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944), ya que los medios de comunicación continuarían ejerciendo un rol activo en la propagación de información que, una vez mediada por las redes sociales, llegaría incluso a las personas menos interesadas en exponerse activamente a las noticias, generando entre ellas un efecto de agenda aún mayor (Feezell, 2018).

Por otra parte, las agendas mediáticas son portadoras de una serie de encuadres que moldean la información y tensionan, en un proceso contradictorio de disputa simbólica, la construcción de una definición social de los problemas. Desde la teoría del *framing* se sostiene que los medios encuadran las noticias al incluir en ellas una explicación causal, una evaluación moral y un protocolo de tratamiento futuro sobre los diferentes asuntos mediatizados (Entman, 2003). Los encuadres (*frames*) son “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (Reese, 2007, p. 11). Es decir, la estructuración de los *frames* constituye un proceso no lineal que se relaciona con los modos en que las empresas mediáticas, los comunicadores, las fuentes y la cultura se combinan para producir formas coherentes de comprender el mundo que son desarrolladas usando todos los recursos simbólicos verbales y visuales disponibles (Koziner, 2013).

Una de las propuestas más extendidas para el análisis de los encuadres genéricos es la que propusieron Semetko y Valkenburg (2000), quienes establecen que en los contenidos informativos es posible identificar encuadres de “atribución de responsabilidad”, “conflicto”, “interés humano”, “consecuencias económicas” y “moralidad”. La propuesta, además de los *frames* mencionados, incluye una escala de indicadores para medir cada uno de ellos.

El encuadre de atribución de responsabilidad presenta un problema y responsabiliza a determinados individuos, grupos o instituciones gubernamentales por sus causas y/o soluciones. El enfoque se basa en la Teoría de la Atribución, la cual establece que las personas generan explicaciones causales para entender la complejidad del mundo en que viven (Heider, 1958). Coherente con ello, el tipo de encuadre utilizado por los medios puede influir en las responsabilidades políticas de individuos o grupos, que pueden ser de tipo disposicionales o estructurales (Iyengar, 2001)

En tanto, el encuadre de conflicto pone el énfasis en los problemas y disputas entre individuos, grupos e instituciones como un medio para generar interés en la audiencia. El encuadre de interés humano aporta un rostro humano o un ángulo emocional en la presentación de los acontecimientos, en lo que constituye un esfuerzo por personalizar, dramatizar y emocionalizar las noticias. El encuadre de consecuencias económicas reporta los eventos en términos del impacto financiero que este tendrá en los individuos, grupos, instituciones, regiones o países. En cambio, el encuadre moral tiende a contextualizar la información en el marco de una serie de prescripciones morales y/o hasta religiosas (Semetko & Valkenburg, 2000). Si bien es cierto que producto del ritual estratégico de la objetividad propio del trabajo periodístico (Tuchman, 1972) este encuadre funciona más al nivel de las audiencias que de la prensa, los cambios acaecidos en los nuevos ecosistemas convergentes sobre las rutinas productivas generaron que explícitas evaluaciones morales tiñan cada vez más los contenidos informativos.

Algunos estudios sobre la composición del menú informativo en el contexto de la pandemia ya arrojan resultados que permiten cartografiar el comportamiento de la ciudadanía en relación con los medios y las redes. Una investigación sobre el consumo de noticias en Estados Unidos determinó que el COVID-19 incrementó la demanda informativa, incluso entre los más jóvenes, ubicando, en primer lugar, a la TV y al cable (96%), y en segundo lugar, a las redes sociales (87%). El trabajo exhibe la complementariedad de ambos consumos, ya que mientras que los propios usuarios de redes reconocen que la gran cantidad de información circulante atenta contra su calidad, ubican a los medios tradicionales como ordenadores de la sobreinformación (Casero-Ripollés, 2020).

Una investigación en España analizó la diseminación de noticias falsas en el inicio de la pandemia. El análisis partió de la alarma instaurada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) respecto de la existencia de una infodemia caracterizada como “una sobreabundancia de información –alguna exacta y otra no– que hace difícil que la gente encuentre fuentes dignas de crédito y fiables” (Salaverría et al., 2020, p. 2). En ese marco, los investigadores hallaron que Facebook exhibió porcentajes menores de diseminación de noticias falsas (4,6%) respecto de otras plataformas como *WhatsApp* (24,7%) o *Twitter* (14,1%). Los porcentajes de transmisión de *fake news* en Facebook resultan similares a los de medios online (4%), lo que permite sostener la hipótesis de que el fenómeno de la desinformación no es potestad única de las plataformas sociales. No obstante, existen evidencias de que en los consumidores ávidos de redes la percepción del riesgo se incrementó (Duc Huynh, 2020).

Otro estudio sobre el consumo de noticias sobre COVID-19 en México demuestra que los medios digitales y Facebook fueron los dos principales canales de información sobre el tema (Muñiz & Corduneanu, 2020). No obstante, en el

trabajo no se despliega una caracterización del tipo de noticias que los/as usuarios/as de Facebook más consultaron, lo que deja abierto un interrogante central acerca de si el consumo desde las plataformas sociales implica la exposición a contenidos alternativos a los de los medios tradicionales o si, en cambio, las redes sociales virtuales concentran y viralizan el contenido noticioso de las grandes usinas informativas, algo de lo que nos ocupamos en este artículo y que tiene implicancias directas sobre la estructura de poder en el ecosistema mediático.

En Argentina, el consumo mediático creció un 31% durante los primeros meses de la pandemia. Al igual que en otros países, la televisión constituyó la principal fuente de información (62,3%) mientras que en segundo y tercer lugar aparecen las redes sociales (57,8%) y los medios digitales (47,5%) (Focás & Zunino, 2020). No obstante, la confianza de los argentinos en los medios se ubica en niveles bajos (33%) (Newman et al., 2020).

Así, el caso argentino es un laboratorio fructífero para analizar el consumo de información en tiempos de pandemia. Se trata de un país con un ecosistema en el que se verifica la tendencia a una creciente concentración económica de las empresas infocomunicacionales (Becerra & Mastrini, 2017; Zuazo, 2018) que afecta la pluralidad y diversidad de la información que circula. Asimismo, el país vivió en los últimos años un proceso de polarización política que, según algunos estudios, impactó en la percepción sobre la pandemia, en especial en la relación entre riesgo sanitario y problemas económicos (Arugete & Calvo, 2020). Sin embargo, a diferencia de otros países sudamericanos como Brasil, donde la polarización alcanza niveles elevados (Calvo & Ventura, 2021), en la Argentina la primera etapa del COVID-19 fue un período de relativo consenso político en torno a la estrategia sanitaria que llevó a cabo el gobierno, de modo que pueden analizarse los efectos de momentos de polarización y de despolarización en el consumo de información.

3. METODOLOGÍA

Nuestro estudio se propuso analizar el contenido de la información que mayor relevancia adquirió en la red social Facebook, producto de la interacción con los usuarios/as, en el contexto de la pandemia por COVID-19 en Argentina, entre enero de 2020 y junio de 2021. En términos específicos se trató de indagar: 1) los asuntos que mayor nivel de involucramiento generaron; 2) la procedencia de las piezas informativas más relevantes; y 3) el tipo de encuadres que predominaron en el tratamiento de los diferentes problemas.

En función de los objetivos planteados se realizó un análisis de contenido cuantitativo (Colle, 2011; Krippendorff, 1990). La metodología propuesta consiste en la prosecución de una serie de pasos pre-estipulados. En primer lugar, se construyó un universo que estuvo constituido por los cinco principales posts informativos de cada día recopilados por la herramienta *CrowdTan-*

gle. Esta plataforma permite acceder a un monitor digital de posts relevantes generados a través de páginas públicas de perfiles verificados, personalidades, instituciones, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación, entre otros. El Monitor Digital Argentina reporta diariamente un ranking de los contenidos informativos. La importancia relativa de cada publicación es establecida a partir de una función que tiene en cuenta cinco variables, entre las que se incluyen las reacciones, comentarios, compartidos, tiempo en línea y una expectativa de involucramiento estipulada matemáticamente. Por lo tanto, formaron parte de la población de este estudio cada uno de los posteos relevados por el Monitor Digital Argentina de *CrowdTangle* entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2021 (n: 2.730).

Dado que el período de tiempo incluye 546 días, se realizó un muestreo aleatorio simple que determinó cuáles unidades del universo se someterían a codificación. La muestra arrojó un total de 226 días. De este modo, se construyó un corpus de 1.130 posteos que constituyen las unidades de análisis de esta investigación, las cuales fueron codificadas en su totalidad y procesadas por el software estadístico SPSS versión 23. Posteriormente, se desarrolló un análisis específico con las noticias relativas a COVID-19 (n=425).

Para la instancia de codificación se construyó un libro de códigos y una matriz de análisis en los que, previa definición conceptual de las variables, se desplegó un sistema categorial exhaustivo y recíprocamente excluyente (Maradi, Archenti & Piovani, 2018).

La matriz incluyó los siguientes grupos de variables:

- A. Pautas formales: Fecha del posteo, título del posteo, fuente / medio que origina el posteo, localización del acontecimiento sobre el que se brinda información, cantidad de reacciones, cantidad de comentarios, cantidad de compartidos.
- B. Agenda temática: Tema central del posteo, tópico principal asociado y tono valorativo del posteo (Zunino, 2016b, 2016a).
- C. Encuadres: Atribución de responsabilidad, interés humano, conflicto, moralidad y consecuencias económicas (Semetko & Valkenburg, 2000).

Para establecer la fiabilidad del trabajo empírico se desarrolló una recodificación del 10% de la muestra (n=113). Seguidamente, se aplicó un ensayo de concordancia estadística entre la codificación original y la muestra de contraste mediante el índice de Kappa de Cohen (k), el cual arrojó un valor medio de acuerdo de $k=0,933$, el cual expresa un nivel alto de fiabilidad para las variables analizadas.

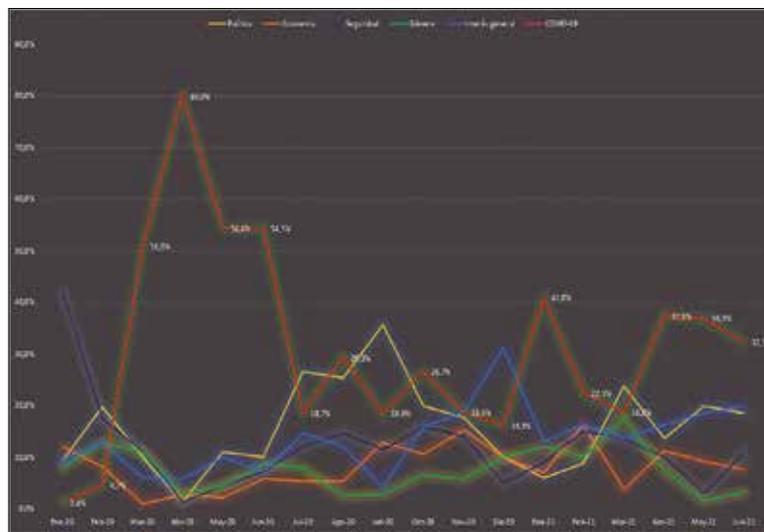
4. RESULTADOS

En esta sección presentamos los resultados de nuestro estudio sobre la fisonomía de la agenda informativa construida por los/as usuarios/as en Facebook sobre la pandemia por COVID-19 en la Argentina.

4.1 Agenda mediática y agenda social

En primer lugar, identificamos la composición de la agenda informativa en Facebook resultante de las reacciones de los/as usuarios/as sobre el contenido informativo desplegado en la red social (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución temática de las noticias más relevantes en Facebook – Argentina ($n=1130$). Enero de 2020 a junio de 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *CrowdTangle*.

El primer dato de importancia es que, con un promedio del 31,2%, el COVID-19 fue el asunto que mayor nivel de involucramiento generó en Facebook entre enero de 2020 y junio de 2021. En efecto, más de tres de cada diez de los contenidos informativos que mayor cantidad de repercusiones consiguieron en la red se asociaron con la pandemia, dejando por detrás otras temáticas habituales de las agendas mediática, política y pública. Entre esos temas habituales de la conversación social, la política se ubicó en segundo lugar con un 15,8%. Las noticias “blandas” asociadas a problemáticas de interés general acapararon un 13,3%, mientras que la inseguridad, problemática habitualmente tratada a partir de rasgos sensacionalistas, se ubicó tercera con un 12,2%. En cuarto lugar, y en medio de una importante crisis económica global, la economía acaparó un

8,2% de las menciones, principalmente asociada a la inflación y la pobreza. Un hallazgo importante es la irrupción de la problemática de género como una de las más visibilizadas por los/as usuarios/as, obteniendo un 7,2%. Vinculada a noticias sobre femicidios, violaciones o averiguaciones de paradero, las noticias de este tipo suelen presentarse a partir de abundantes componentes dramáticos como el conflicto, el interés humano y el despliegue de elementos afectivos explícitos, lo que en términos de Trilling, Tolochko y Burscher (2017) resulta coherente con una fuerte visibilidad.

Ahora bien, la constatación del alto y persistente *engagement* que las noticias sobre la pandemia lograron en un período tan extenso no puede medirse solo en términos absolutos. Sabemos que una de las características centrales de las agendas informativas es que los asuntos compiten entre sí por ocupar un lugar en el hueco informativo (Budd, 1964), aún en los entornos digitales, en los que el espacio para el despliegue de noticias es ilimitado (Zhu, 1992). Como se adelantó, la pandemia constituye un evento crítico de magnitud capaz de orientar e influir las agendas mediática, política y pública. La irrupción de una amenaza objetiva para la salud y la vida, sin lugar a duda, despertó un interés muy importante en los/as usuarios/as. En efecto, durante el mes de marzo de 2020 cinco de cada diez de las noticias más relevantes en Facebook fueron sobre la crisis sanitaria y tres de cada diez fueron sobre COVID-19, si se analiza el período total. En abril del mismo año, un evento crítico central de la pandemia, como lo fue la primera decisión de aislamiento definido por el decreto de necesidad y urgencia 297/20 (Boletín Oficial de la República Argentina, 20 de marzo de 2020), explicó el pico máximo de relevancia del problema.

La fase de alta visibilidad del COVID-19 en la red social llegó hasta julio de 2020, con un *share* de más del 50% entre todos los temas. A partir de ese mes, la discusión política, fuertemente polarizada luego de la decisión del gobierno de anunciar la expropiación –fallida– de la cerealera Vicentín, una de las principales jugadoras del sector de los *commodities* de mayor incidencia en los ingresos de divisas del país, acaparó la atención pública. El evento marcó un punto de inflexión para que se abriera definitivamente un clima de fuerte enfrentamiento entre oficialismo y oposición que colocó a la disputa política en el centro de la escena.

Otros estudios muestran, un tiempo después, que votantes del oficialismo y oposición coinciden en la importancia de la pandemia, pero difieren ampliamente en la evaluación de la gestión gubernamental sobre la misma (Semán & Wilkis, 2021). Así las cosas, a diferencia de otros países como Brasil y Estados Unidos, donde la polarización ha conllevado la negación de la importancia de la enfermedad por parte del polo conservador, en Argentina la controversia se ha centrado en la evaluación de la gestión política de la crisis (la piedra de toque de los diferendos ha sido en torno a la provisión de vacunas y el ritmo de las campañas de inmunización).

El segundo momento de relevancia de la pandemia en Facebook se asoció a otro evento crítico, como lo fue el pico de la primera ola de la enfermedad en el país, que produjo la mayor cantidad de casos en el mes de octubre de 2020. Sin embargo, el alto número de contagios y muertes adquiere un nivel de atención menor si se lo compara con los inicios del período. Como lo demuestra el Gráfico 1, durante el peor momento de la primera ola tan solo dos de cada diez de los posts más relevantes se refirieron al coronavirus. En los meses subsiguientes, otros asuntos, especialmente noticias blandas de interés general, recuperaron protagonismo y se ubicaron al tope de la agenda pública en Facebook (hacia fines de 2020). A modo de hipótesis, es posible pensar que con el correr de los meses se haya producido una “fatiga de la pandemia”, por lo cual las noticias sobre el tema fueron perdiendo interés paulatinamente, tal como sucede con la gran mayoría de los problemas que se extienden en el tiempo (Pearman et al., 2021). Pero también podrían gravitar aspectos específicos: para cualquier persona era necesario contar con información básica sobre formas de contagio y cuidados necesarios y esto estuvo muy presente en los primeros meses en los medios. Dada la irrupción inesperada del COVID-19, hubo un tiempo inicial de consumo de gran cantidad de información, cambiante a medida que se conocían nuevos aspectos de la enfermedad y de las formas de protección adecuadas. Puede pensarse que, una vez familiarizados con una batería de cuidados y medidas de circulación, el interés instrumental del público por tales noticias habría tendido a decaer.

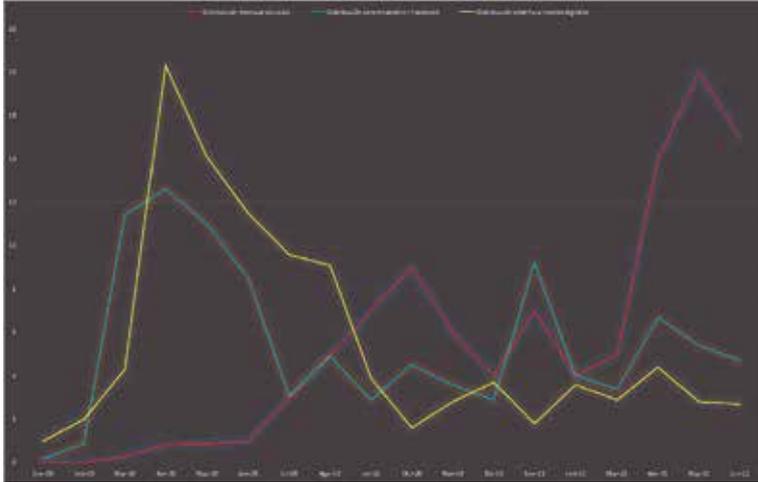
Un tercer pico de atención del COVID-19 en Facebook se dio durante el mes de enero y coincidió con un nuevo evento clave, como lo fue el crecimiento de casos reportado ese mes. Sin embargo, este también resultó menor que el primero y estuvo asociado a información sobre medidas sanitarias y de gestión de movilidad en el mes de verano de mayor actividad turística. Finalmente, la segunda ola, que se desató en Argentina a partir del mes de marzo de 2021, evidenció un mayor nivel de atención de los/as usuarios/as sobre el tema. No obstante, mientras que la segunda ola más que duplicó a la primera en cantidad de contagios y muertes, la conversación social sobre COVID-19 en la red social apenas llegó a la mitad del volumen de la primera.

En este punto resulta útil poner en relación los datos de consumo de noticias en Facebook con dos variables centrales. La primera es la evolución de la curva de contagios y la segunda es la distribución de la cobertura mediática sobre el coronavirus en los tres medios digitales más leídos del país: *Infobae*, *Clarín* y *La Nación*².

El Gráfico 2 expresa la distribución porcentual de casos de COVID-19 durante el período, la media de cobertura mediática sobre el total según mes y la distribución porcentual de la conversación total en Facebook.

2 Los datos sobre la evolución de la pandemia se obtuvieron a través de los informes diarios del Ministerio de Salud. Los datos sobre la evolución de la cobertura mediática surgieron del relevamiento del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina).

Gráfico 2. Evolución de la curva de casos de COVID-19, de la agenda sobre COVID-19 en Facebook y de la presencia del COVID-19 en las agendas mediáticas de *Clarín*, *Infobae* y *La Nación*. Porcentajes sobre el total. Argentina. Enero de 2020 a junio de 2021



Fuente: elaboración propia.

Los datos permiten inferir que la distribución de la representación del COVID-19 a través de medios y redes sociales no se relaciona directamente con el volumen de los casos en el país, sino con la novedad de la llegada de la enfermedad y la evolución en otros países, sobre todo de Asia, Europa y América del Norte. En efecto, la relevancia de la pandemia en redes y medios fue muy anterior a la explosión de contagios locales y se concentra en los primeros meses de aislamiento preventivo, política pública que explica la mayor visibilidad del problema. En ese sentido, resulta posible hipotetizar que la novedad asociada al aislamiento contribuyó a la mediatización extrema de un fenómeno que, con el correr del tiempo, encontró otras vías de expresión y de metabolización social. Esto reafirma nuestra hipótesis de la necesidad inicial de proveerse de datos para constituir las estrategias personales/familiares de cuidado y protección.

Ahora bien, la relevancia en Facebook antecede temporalmente a la máxima visibilidad en medios digitales y a su vez, inicia un declive marcado antes de la disminución en los portales online. Si bien la observación de las curvas no autoriza a sostener causalidad, ciertos estudios consideraron la variable temporal para establecer el sentido de la influencia entre las agendas mediática y pública (Brandenburg, 2002; Dearing & Rogers, 1996; Kioussis, 2005; Kioussis, Laskin & Kim, 2011), lo que en este caso indicaría que la evolución del consumo de información sobre COVID-19 pudo haber condicionado la oferta informativa sobre el tema.

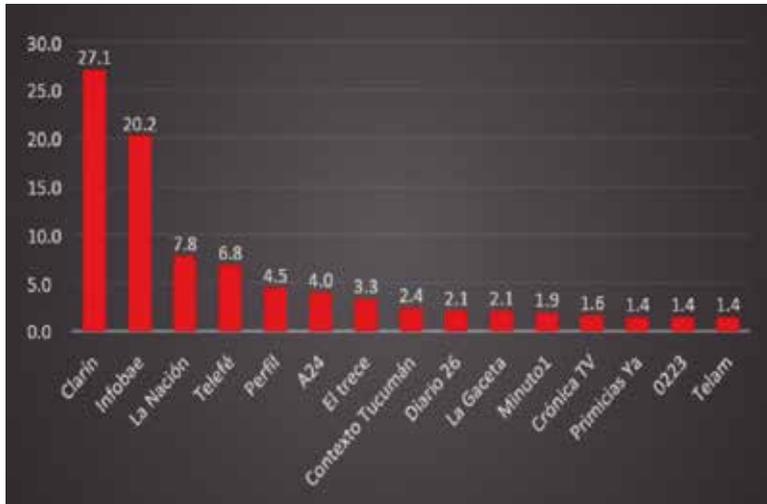
Un dato adicional de importancia resulta del cotejo de las correlaciones entre las curvas desplegadas en el Gráfico 2. La correlación de Spearman arroja una asociación negativa entre la evolución de casos y de la relevancia del COVID-19 en medios ($\rho = -385; p = ,115$) y entre la evolución de casos y la relevancia de las noticias en Facebook ($\rho = -098; p = ,698$). En tanto, se halla una correlación estadísticamente significativa entre las curvas de relevancia informativa del COVID-19 en medios y en Facebook ($\rho = 620; p = ,006$).

¿Qué sugiere la evidencia presentada? Aunque no puede determinarse una correlación entre la dimensión objetiva del riesgo y su dimensión subjetiva (representada a partir de la agenda mediática y la agenda pública en Facebook), existe una importante homogeneidad entre los componentes de esta segunda dimensión que, en el caso argentino, operaron con relativa autonomía de la evolución objetiva de la pandemia.

4.2 Fuentes y dieta informativa en Facebook

Para responder el segundo interrogante de este trabajo sobre la procedencia de la información compartida en Facebook sobre COVID-19, analizamos los niveles de concentración y/o fragmentación de la dieta informativa en esa red social (Gráfico 3).

Gráfico 3. Fuentes de las noticias sobre COVID-19 más relevantes en Facebook en porcentajes ($n=425$) – Argentina. Enero de 2020 a junio de 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de CrowdTangle.

Los datos del Gráfico 3, que expresan los porcentajes de incidencia de los diferentes medios entre las noticias más relevantes en Facebook, permiten

constatar que el acceso a información a través de la red social estuvo fuertemente concentrado. Los diarios digitales con mayor volumen de lectores, *Infobae*, *La Nación* y *Clarín* coinciden con los más consumidos en la red social. La constatación, aunque previsible si se analiza en términos de la posible influencia de los medios más leídos en la arena de las plataformas sociales, introduce nueva evidencia sobre una discusión más abarcativa. Es que frente a algunas posturas iniciales optimistas respecto de la influencia de la digitalización para un ecosistema más diverso y plural como resultado de la proliferación de nuevos tipos de medios asociada a la actividad de los usuarios (Igarza, 2008; Jenkins, 2008), lo que aquí se constata es que, tal como lo sugirieron otros estudios previos (Bennett, 2003; Hindman, 2009; Van Aelst et al., 2017), las lecturas en los nuevos entornos híbridos están fuertemente concentradas a la vez que empresas tradicionales de medios acaparan centralidad.

En efecto, en el período enero 2020-junio 2021, los portales líderes del mercado digital funcionaron como usinas informativas privilegiadas sobre la pandemia. Constatamos que, pese a la existencia de un entorno fragmentado de alta elección en el que la jerarquización propuesta por los medios dominantes suele no coincidir con las demandas de los/as usuarios/as, son esos mismos medios, fuertemente concentrados, los que generan otros contenidos diversificados que satisfacen la demanda pública.

El dato resulta elocuente para abonar la discusión acerca de si la fragmentación de los contenidos en las redes sociales incrementa o disminuye la centralidad de los grupos mediáticos más importantes en la composición del menú informativo. Si se toma la concentración del consumo como variable independiente y se aplica el método CR4 (*Four Concentration Ratio*)³, que tiene como fin establecer la *ratio* de centralidad de los principales cuatro jugadores para investigar la composición de un mercado, la *ratio* entre *Clarín*, *Infobae*, *La Nación* y *Telefé* es de 0,62. Los datos sugieren que las lecturas en Argentina están fuertemente concentradas si se las compara con la prensa gráfica (0,35), aunque menos que en el mercado de la radio AM (0,80) y el de la televisión (0,92) del AMBA (Becerra & Mastrini, 2017). Desde luego, resulta indispensable tener en cuenta que estos últimos sectores poseen barreras de entrada mayores y, por lo tanto, están divididos entre menos jugadores.

Por lo demás, el examen de los datos del Gráfico 3 prueba que el Grupo Clarín, a partir de *Clarín* y *El Trece*, acumula el 30,3% de las lecturas. En tanto, entre los diez primeros puestos, ocho medios pertenecen a siete de las empresas más importantes del país, cinco de las cuales son multimedios de capitales nacionales (*Clarín*, *La Nación*, *Perfil*, *Grupo América* y *Grupo*

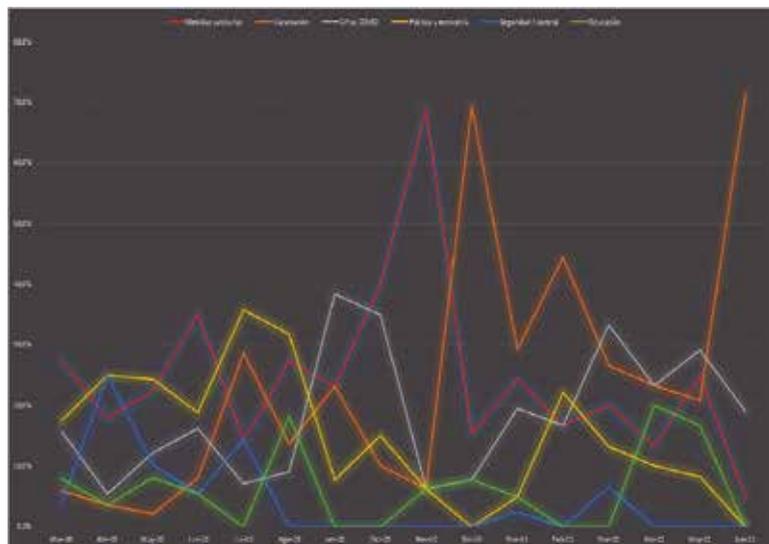
3 El CR4 consiste en establecer la media de concentración de los principales cuatro jugadores del mercado para establecer el nivel de concentración de algunas de las dimensiones posibles, como lo son la propiedad, los ingresos, la producción de contenidos y las audiencias. La *ratio* varía entre 0 y 1.

26), uno de capitales internacionales (*Telefé*, perteneciente al grupo estadounidense Viacom) y otro es el diario digital más leído de la Argentina (*Infobae*). Entre los ocho concentran el 75,8% de los contenidos más consumidos en Facebook. Cabe agregar que los ocho tienen sus cabeceras en el  rea Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), lo que expresa también una fuerte concentración geográfica de la producción de contenidos. Tal como ha señalado Zunino (2021), este fenómeno habría influido en que cuando la pandemia alcanzó sus picos en la mayoría de las provincias, pero comenzó a declinar en el AMBA, el interés mediático por el tema fue disminuyendo.

4.3. Los encuadres de la pandemia

Ahora bien, otro de los objetivos de este trabajo era analizar los modos en que las noticias más relevantes en Facebook construyeron discursivamente la pandemia. La forma en que la situación fue definida incluye varias dimensiones. Una de ellas, es la presencia diferencial de t picos que tematizan el problema y delimitan la discusión pública. El Gráfico 4 expresa los resultados obtenidos sobre esta variable.

Gráfico 4. T picos asociados a COVID-19 en las noticias más relevantes en Facebook – Argentina (n=425). Marzo de 2020 a junio de 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *CrowdTangle*.

En primer lugar, se analizan los tópicos principales⁴ asociados a la pandemia dada su fuerte incidencia en la definición del problema. El Gráfico 4 arroja que las medidas sanitarias, sobre todo las relacionadas con la gestión del aislamiento social, dominaron la discusión durante el mes de marzo de 2020 y alcanzaron un fuerte pico en noviembre, asociado con las medidas sanitarias dispuestas por el gobierno nacional y las diferentes provincias para el tránsito por el país luego de meses de aislamiento y de cara a las fiestas de fin de año y el período estival.

Por su parte, la discusión económica y política, contracara del enfoque sanitarista propuesto por el gobierno nacional (Zunino, 2021), obtuvo picos de atención que también se relacionaron con eventos críticos. Durante los primeros meses de aislamiento, la discusión estuvo asociada a las medidas económicas dispuestas por el gobierno para los sectores más perjudicados por el confinamiento, como el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) anunciado en abril de 2020 y el Programa de Asistencia al Trabajo y la Producción (ATP) por el que el Estado nacional se hizo cargo de una suma fija en el pago de salarios registrados de empresas que lo solicitaran. Los picos que obtuvo en julio y agosto de 2020 se explican por un recrudescimiento de la discusión política sobre la gestión de la pandemia luego de tres meses de cierta armonía entre oficialismo y oposición. En ese contexto se agudizó el debate sobre las consecuencias económicas del aislamiento. Por último, la discusión polarizada recrudesció en febrero de 2021 producto del descubrimiento de un sistema de vacunación paralelo por el cual funcionarios y personalidades ligadas al gobierno nacional recibieron la vacuna contra el COVID-19 de manera irregular (el “Vacunatorio VIP”, tal como fue bautizado mediáticamente), situación que generó la renuncia del entonces Ministro de Salud, Ginés González García.

¿Qué sucedió con la discusión sobre las vacunas? Encontramos cuatro fases bien delimitadas (Gráfico 4). La primera, iniciada en junio de 2020, estuvo asociada a noticias sobre los desarrollos experimentales y los resultados que los diferentes países y laboratorios fueron obteniendo. La segunda, en diciembre de ese año, giró en torno a las informaciones que pusieron en duda la efectividad de la vacuna Sputnik V, de origen ruso, una de las principales apuestas de la gestión sanitaria del gobierno nacional, que fue el primero en el mundo en firmar un contrato con el instituto Gamaleya para la provisión de 20 millones de dosis de la vacuna y probarla fuera de Rusia. La discusión, que permaneció en niveles altos durante enero de 2021, mantuvo el tono de sos-

⁴ Los tópicos se codificaron según las siguientes categorías operacionales: 1) Medidas sanitarias: noticias referidas a la gestión sanitaria de la pandemia dentro de las cuales se incluyen las disposiciones de restricción a la circulación (no se incluyen las noticias relacionadas con la vacunación); 2) Vacunación: noticias referidas al desarrollo, adquisición, aprovisionamiento, distribución y aplicación de las vacunas; 3) Cifra acerca del COVID-19: noticias sobre el reporte de contagios, fallecimientos y estadísticas sobre el sistema de salud; 4) Política y economía: noticias relativas a medidas económicas relacionadas con la pandemia y a la discusión entre actores políticos en relación con la evolución del COVID-19, cuando no están relacionadas con las categorías previas; 5) Seguridad / control: noticias relativas al control estatal del aislamiento, medidas punitivas, gestión de infracciones y discusiones securitarias en el contexto del COVID-19 y relacionadas con la pandemia; 6) Educación: noticias relativas al proceso educativo en el marco de la pandemia; 7) Otros.

pecha sobre la efectividad de las vacunas en general a partir de casos aislados de efectos adversos en diferentes países. A modo de ejemplo, algunas de las noticias más compartidas fueron: “Una enfermera recibió la vacuna contra el coronavirus y murió a los dos días” (Redacción *Clarín*, 7 de enero de 2021), “Un médico se vacunó contra el coronavirus y murió de una rara enfermedad” (Redacción *Clarín*, 9 de enero de 2021) y “Coronavirus: un jubilado murió en España seis días después de recibir la vacuna del COVID-19” (Redacción *Clarín*, 27 de enero de 2021).

La discusión sobre las vacunas recrudesció en febrero de 2021 asociada a las irregularidades en el manejo de la gestión sanitaria y, como elemento novedoso, a las demoras en la entrega de dosis por parte de los laboratorios. Ya en el mes de junio de ese año, en una fase de avance del plan de vacunación a nivel global y nacional, las noticias más compartidas sobre el tema se asociaron a la detección de efectos secundarios y al avance de nuevas variantes del Sars-cov-2 que pondrían en duda la efectividad. “Coronavirus: Chile prohíbe las segundas dosis de AstraZeneca en hombres menores de 45 años” (Redacción *Clarín*, 14 de junio de 2021), “Escándalo: muere una chica de 18 años tras aplicarse AstraZeneca” (Algañaraz, 15 de junio de 2021) y “Llega una nueva variante del coronavirus: Lambda, más contagiosa y con capacidad para evadir las vacunas” (Redacción *Clarín*, 27 de junio de 2021), son algunos de los títulos ilustrativos de estas noticias.

Otro de los tópicos que gravitó durante la pandemia fue la seguridad, el control y la sanción. El primer pico fue en abril de 2020 y estuvo relacionado con dos asuntos concretos. Uno fue el accionar del Estado consistente en controles de tránsito, de cumplimiento del aislamiento, decomisos y multas a quienes infringieron las disposiciones de aislamiento e incluso la denuncia pública de infractores. El otro fue la fuerte discusión sobre la posibilidad de otorgar arresto domiciliario a personas privadas de su libertad con factores de riesgo frente a la enfermedad. La medida judicial generó el 1° de mayo de 2020 la primera manifestación de importancia en contra del gobierno nacional, al que se responsabilizó por esa medida.

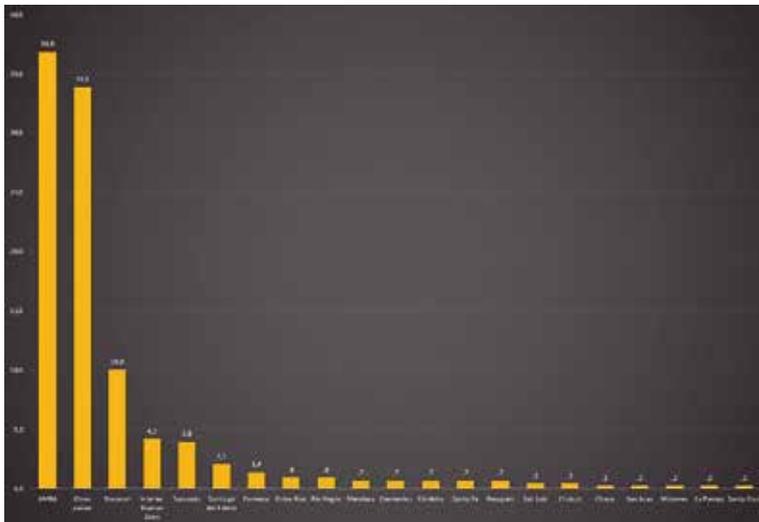
Las noticias sobre cifras de COVID-19 constituyeron otro tópico reiterado en el período. En términos generales, es posible advertir que este tipo de informaciones coincidieron con la evolución objetiva de las curvas de contagios y muertes, ya que el primer pico se dio en los meses de septiembre y octubre de 2020, coincidente con lo que se conoció como la primera ola, y el segundo entre marzo y mayo de 2021, en coincidencia con la segunda ola.

En fin, la discusión sobre la educación fue importante en marzo y abril de 2021 y se relaciona con la decisión de la oposición al gobierno nacional de impulsar el comienzo de las clases presenciales en las escuelas, pese al incremento de casos desde el mes de marzo. Si bien el Poder Ejecutivo avaló en un principio la iniciativa, anunció la suspensión de la escolaridad presencial en el AMBA en

abril de 2021, por el aumento de contagios. Esta medida fue contestada política y judicialmente por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en manos de la oposición.

El Gráfico 5 presenta la localización de los acontecimientos de las noticias más relevantes. Para Trilling, Tolochko y Burscher (2017), la proximidad geográfica constituye un predictor de la propensión a compartir contenidos informativos en redes.

Gráfico 5. Localización de los acontecimientos representados en las noticias más relevantes en Facebook sobre COVID-19 – Argentina (n=425). Enero de 2020 a junio de 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *CrowdTangle*.

Los datos van en línea con lo esperable, ya que el 66,1% de los contenidos informativos que mayor visibilidad adquirieron refirió a situaciones que tuvieron lugar en el país. Sin embargo, dos hallazgos resultan relevantes para la discusión. El primero es una fuerte concentración de la *noticiabilidad* y propensión a involucrarse con información sobre el Área Metropolitana de Buenos Aires construida por medios de esa región. Si bien el fenómeno puede explicarse en parte porque el AMBA constituye el conglomerado urbano más poblado del país, con 15 millones de habitantes, existe una mayor visibilidad de los acontecimientos situados en esta zona y una invisibilidad relativa de la situación pandémica de la mayoría del resto de las provincias. El segundo elemento es un importante volumen de noticias cuyo origen radica en otros países, que acapararon el 33,9% de las noticias más relevantes en Facebook, lo cual expresa claramente que la pandemia es un fenómeno global y relativiza para este tipo de casos la premisa de que la cercanía geográfica es capaz de predecir la atención

del público. Por el contrario, noticias sobre sucesos alejados territorialmente fueron más consumidas que las informaciones sobre la evolución de la pandemia en muchas de las provincias del país.

Otro de los predictores del involucramiento de los/as usuarios/as de redes sociales con la información es, en términos de Trilling, Tolochko y Burscher (2017), el despliegue de componentes afectivos explícitos en las noticias. Para tal fin se determinó el tono valorativo o valencia de las noticias más relevantes en Facebook sobre COVID-19 (Gráfico 6).

Gráfico 6. Tono valorativo en las noticias más relevantes en Facebook sobre COVID-19 – Argentina (n=425). Enero de 2020 a junio de 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *CrowdTangle*.

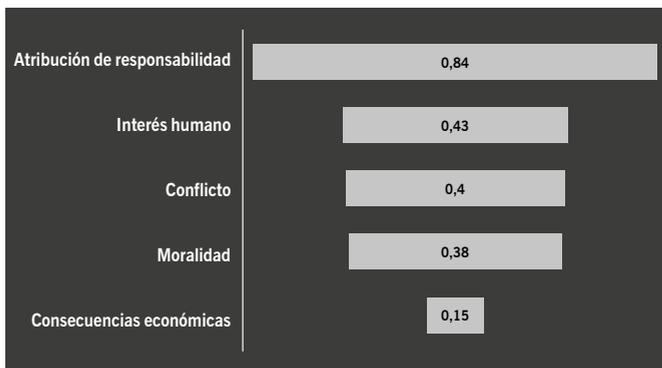
La valoración⁵ negativa (59,3%) de noticias sobre la pandemia predominó ampliamente por sobre la positiva (19,9%), lo cual se contrapone con el planteo de Trilling, Tolochko y Burscher (2017) acerca de la mayor propensión a compartir contenidos positivos en redes sociales. Es muy probable que la situación de catástrofe sanitaria haya influido en los resultados. Aunque también es dable suponer que en un contexto de fuerte polarización y conflicto político y social, los componentes negativos tiendan a predominar y a alinear identidades par-

⁵ El tono valorativo se codificó según las siguientes categorías: 1) Positivo: la carga emocional referida al tópico central de la nota recae en los valores positivos de los binomios "in/felicidad": amor y alegría; "in/satisfacción": placer y respeto e "in/seguridad": confianza y justicia (Martin & White, 2007). De este modo, se analiza la manera en la que el medio utiliza estos valores en referencia a la población general o el bien común. Por ejemplo, se considera que una pieza es positiva cuando los hechos son presentados como justos, basados en el respeto de las normas y se relacionan con un estado de bienestar que se asocia con el bien común. 2) Negativo: la carga emocional referida al tópico central de la nota recae en los valores negativos de las variables "in/felicidad": tristeza, desazón, odio; "in/satisfacción": displacer, falta de respeto e "in/seguridad": conflicto, desconfianza, injusticia (Martin & White, 2007). De este modo, se analiza la manera en la que el medio utiliza estos valores en referencia a la población general y/o el bien común. 3) Indefinito: se computa esta categoría cuando los indicadores manifiestos de la unidad de análisis, tomada de manera aislada de su contexto inmediato y social, no permite identificar una valoración predominante. También se codifica este valor cuando "se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas" (Casermeiro de Pereson, 2004, p. 280).

tisanas detrás de los contenidos informativos. Asimismo, existen evidencias acerca de que la valoración negativa contribuye con un incremento de la relevancia en medios (Kiouisis, 2004).

Finalmente, en el Gráfico 7 se identifican los encuadres predominantes en las noticias más compartidas sobre COVID-19 en Facebook a partir de la tipología propuesta por Semetko y Valkenburg (2000).

Gráfico 7. Media de presencia de encuadres genéricos en las noticias más relevantes en Facebook sobre COVID-19, cuando 0 es = a ausencia y 1 es = a presencia total – Argentina ($n=425$). Enero de 2020 a junio de 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *CrowdTangle*.

Como se desprende del Gráfico 7, el encuadre dominante fue el de atribución de responsabilidad: ocho de cada diez noticias compartidas sobre la pandemia responsabilizaron por las causas y/o consecuencias del problema a algún actor identificable. En el 63,9% de los casos se sindicó a agentes estatales, mientras que en el 36,1% la responsabilidad recayó sobre actores privados. Dentro del primer grupo se ubicaron el Poder Ejecutivo Nacional (24,8%), los gobiernos de otros países (11,7%), los gobiernos provinciales (11,2%), las instituciones científicas públicas (9,3%), los efectores públicos de la salud (6,4%), el Poder Legislativo (3,4%), el Poder Judicial (2,3%) y las intendencias (1,3%). Entre los actores privados se destacaron los ciudadanos (13,8%) y, en mucha menor medida, las empresas (2,7%).

El segundo encuadre más recurrente fue el de interés humano, componente central de las noticias que se difunden por redes sociales (Trilling, Tolochko & Burscher, 2017) y que coincide con un tipo de narración de las historias que recae sobre los rasgos personales de los actores (Bennett, 1996) en detrimento de una contextualización mayor (Iyengar, 2001). Noticias como “Quedó viudo, la cuarentena lo dejó sin trabajo y duerme con su hijo de 10 años en la calle” (Redacción *A24*, 7 de mayo de 2020), “Sasha tiene 18 años y perdió a toda su familia por el coronavirus” (Redacción *Minuto1*, 29 de septiembre de 2020)

y “El dibujo que se convirtió en un símbolo tras el caso de Abigail y su papá a los que les prohibieron entrar a Santiago del Estero” (Redacción *Infobae*, 20 de noviembre de 2020), resultan ilustrativas de un modo de narración de la pandemia fuertemente personalizado y afectivo que resulta atractivo para el involucramiento de los/as usuarios/as.

El tercer encuadre en importancia, también coincidente con los criterios que Trilling, Tolochko y Burscher (2017) consideran explicativos del *shareworthiness*, fue el conflicto. Predominante sobre todo en las noticias políticas en las que un actor reprocha a otro, resulta reconocible en titulares que se construyen a partir de la visibilización de posiciones antagónicas. El monólogo de Jorge Lanata en PPT Box: *Como se olvidaron de comprar test, les quedó plata para comprar tres meses de cuarentena* (Redacción *El Trece*, 21 de junio de 2020) y el duro mensaje del dueño de un gimnasio: *Cerrame lo que me da de comer y todo lo que me cobrás* (Redacción *La Nación*, 1 de mayo de 2021) son titulares de algunas de las noticias con mayor *engagement* en Facebook, y en las que el ribete controversial y politizado se visibilizó.

El encuadre de moralidad resultó cuarto en nivel de importancia, aunque con una media de presencia alta. “Un reconocido arzobispo acusó a China de “culpabilidad moral” por el contagio global del coronavirus” (Redacción *Infobae*, 4 de abril de 2020), “Orgullo nacional: investigadores del Malbrán descifraron el genoma completo del coronavirus” (Redacción *Diario26*, 7 de abril de 2020), son titulares ilustrativos de este tipo de encuadre, que incluye evaluaciones morales tanto positivas como negativas.

Finalmente, aunque con una presencia menor, el encuadre de consecuencias económicas también apareció entre las noticias más compartidas en Facebook. “Así llegó el Ejército Argentino a La Matanza para repartir comida” (Redacción *A24*, 31 de marzo de 2020) y “Con los \$10 mil del IFE comenzó a hacer pastas caseras y triplicó la inversión” (Ruth, 14 de junio de 2020), son algunas de las noticias con mayor nivel de visibilidad entre las que portaron este tipo de *frame*.

Los encuadres presentes no son excluyentes, por lo que muy probablemente noticias con una atribución de responsabilidad explícita, basadas en un conflicto fuertemente personalizado y evaluado moralmente a partir de componentes afectivos generalmente negativos, hayan constituido un arquetipo estable en la mediatización de la pandemia en Facebook.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo se propuso contribuir al estudio de las audiencias en Argentina en tiempos de COVID-19 a partir del análisis de las noticias de Facebook más importantes para los/as usuarios/as entre marzo del 2020 y junio de 2021. En primer lugar, nos preguntamos cómo había fluctuado el consumo de información sobre el COVID-19 a partir de la identificación de un conjunto de

tópicos ligados a la pandemia. Como era esperable ante un evento crítico que se convierte en un hecho social total a escala global, las noticias sobre el tema ocuparon un lugar de preeminencia. Su rasgo notable es el desfase con los picos de la enfermedad en el país: el período de mayor relevancia asignada a la pandemia por las audiencias digitales antecede a los picos de contagios y muertes locales en 2020. La irrupción del COVID-19 en otras latitudes y la necesidad de provisión inicial de información para adoptar cuidados muy probablemente hayan estimulado la fuerte demanda. Con todo, como la pandemia no termina, distintos eventos de tinte político (el “Vacunatorio VIP”) o estrictamente epidemiológico, como el incremento de muertes en 2021, relanzan el interés de los públicos, produciéndose nuevos picos de demanda informativa.

Nuestro segundo interrogante se refirió a las fuentes de las informaciones compartidas y el lugar de otras noticias de preocupación frecuente. Encontramos que, si bien el interés de los usuarios podía dirigirse hacia otros temas, estos contenidos eran en gran medida parte de la oferta de los medios digitales más concentrados, situados en el área metropolitana. Se confirma así que, a pesar de la miríada creciente de medios digitales, la producción de contenidos más compartidos sigue fuertemente concentrada. Por lo demás, el arraigo metropolitano de tales medios gravitó en que hayan seguido de forma más pormenorizada la pandemia en su primera etapa, cuando afectó sobre todo a dicha área, que en la fase siguiente, cuando avanzó sobre las demás provincias.

El tercer interrogante concernía a los encuadres de las informaciones compartidas. Como era esperable, los encuadres iniciales se centraban en medidas sanitarias y a medida que se establecían políticas mitigadoras, arreciaba la crisis económica, se planificaba la vacunación y la polarización política recrudecía, los tópicos se fueron diversificando. En relación con los predictores del interés por la noticia, se corroboró que la proximidad geográfica era un vector explicativo, dada la mayor propensión a compartir noticias nacionales. En contraposición, si la valoración afectiva positiva era considerada un factor de atracción, esto no sucedió en el período estudiado, dado que la mayoría de las piezas compartidas tenían un tinte negativo, un hecho esperable en un contexto de enfermedad, crisis social y muerte, aunque presumiblemente cada vez más común en entornos híbridos cada vez más polarizados. Finalmente, la atribución de responsabilidad en su mayoría dirigida al Estado nacional fue el marco preponderante, aunque también cobraron importancia los encuadres de interés humano, referidos sobre todo a historias personales de pérdida y dolor por la pandemia; el conflicto, relacionado particularmente a controversias políticas y juicios morales, se asocia con la alta carga normativa que tuvieron los discursos sobre la responsabilidad individual para contribuir a evitar los contagios.

Un interrogante final apunta a las particularidades del momento en relación con otras coyunturas críticas y, en particular, al período inmediatamente previo a la pandemia. Sin duda, el COVID-19 se trata de un hecho social inusi-

tado pero que los medios y las audiencias decodifican con los recursos y rutinas preexistentes. En ese sentido, resta elucidar qué es lo nuevo que eventualmente podría cambiar de aquí en adelante y qué no. En primer lugar, se puede corroborar una diferencia inicial respecto de las agendas de la prepandemia; que consiste en la irrupción de un tema que, como nunca, irrumpe en la discusión mediática y pública por sobre los asuntos habituales. En términos de las agendas mediáticas, estos fueron en el período 2018-2019 Política, Economía, Deportes, Seguridad y Sociedad (Zunino & Grilli Fox, 2019). El interrogante es el modo en el que estos asuntos tradicionales se insertan en el contexto pandémico y la forma en la que la pandemia se tematizará a través de ellos de aquí en adelante. En segundo lugar, resulta interesante indagar a futuro cuáles de los tópicos novedosos de la pandemia permanecerán como problemas públicos estables. Finalmente, será de interés para futuros estudios comprender de qué modo la digitalización acelerada de facetas y procesos que antes del coronavirus se tejían en la presencialidad condicionarán nuevas formas de consumo informativo y de qué manera esos consumos impactarán sobre la producción de las noticias. En suma, la pandemia dinamizó diferentes procesos sociales para los cuales se requieren indagaciones multiparadigmáticas que sean capaces no sólo de establecer una síntesis de lo ocurrido, sino de mirar prospectivamente los escenarios de la postpandemia y las –provisorias– nuevas normalidades.

REFERENCIAS

- Algañaraz, J. (15 de junio de 2021). Escándalo: muere una chica de 18 años tras aplicarse AstraZeneca. *Diario Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/mundo/escandalo-muere-chica-18-anos-aplicarse-astrazeneca-ahora-italia-reemplaza-segunda-dosis-pfizer_0_XMkb2xQPT.html
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista S.A.A.P.*, 14(2), 281-310.
- Aruguete, N. (2021). Modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *El profesional de la información*, 30(2), 1-18. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18> Natalia
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (200-2015)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. DOI: <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

- Bennett, W. L. (1996). An introduction to journalism norms and representations of politics. *Political Communication*, 13(4), 373-384. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963126>
- Benza, G. & Kessler, G. (2021). *La ¿nueva? estructura social de América Latina. Cambios y persistencias después de la ola de gobiernos progresistas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Boletín Oficial de la República Argentina (20 de marzo de 2020). *Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio*. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
- Brandenburg, H. (2002). Who Follows Whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign. *Pess/Politics*, 7(3), 34-54.
- Budd, R. W. (1964). U.S. News in the Press Down Under. *The Public Opinion Quarterly*, 28(1), 39-56.
- Calvo, E. & Ventura, T. (2021). Will i Get COVID-19? Partisanship, Social Media Frames, and Perceptions of Health Risk in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 63(1), 1-26. DOI: <https://doi.org/10.1017/lap.2020.30>
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: EDUCA.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Informacion*, 29(2), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Curran, J., Coen, S., Aalberg, T. & Iyengar, S. (2012). News Content, Media Consumption, and Current Affairs Knowledge. En Aaleberg, T. & Curran, J. (Eds.), *How Media Inform Democracy* (pp. 81-97). London: Routledge.
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oak: Sage Publications.
- Duc Huynh, T. L. (2020). The COVID-19 risk perception: A survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin*, 40(1), 758-764.
- Entman, R. M. (2003). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. DOI: <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>

- Focás, B., & Zunino, E. (2020). Cobertura mediática y consumo de noticias durante el confinamiento: riesgos y sobreinformación Brenda. *Papeles de trabajo*, 14(25), 1-20.
- Giddens, A. (2007). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Ciudad de México: Taurus.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Hart, P. S., Chinn, S. & Soroka, S. (2020). Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage. *Science Communication*, 42(5), 679–697. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547020950735>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, S. (2001). Framing Responsibility for Political Issues. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9(2), 183-205. DOI: <https://doi.org/10.1177/07399863870092005>
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U. S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71-87. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/54.1.71>
- Kiousis, S. (2005). International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on News Media and Public Perceptions of Foreign Nations. *Annual International Communication Association conference*, 1-34.
- Kiousis, S., Laskin, A. & Kim, J. Y. (2011). Congressional Agenda-Building: Examining the Influence of Congressional Communications from the Speaker of the House. *Public Relations Journal*, 5(1), 1-14.
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. Recuperado de: <http://webtest.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/53>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How de Voter Makes Up His Mind in the Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Marradi, A., Archenti, N. & Piovani, J. I. (2018). *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230511910>
- Martini, S. (2017). Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI. En S. Martini & M. Pereyra (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (pp. 2-28). Buenos Aires: Imago Mundi.

- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2014). Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. *The Oxford Handbook of Political Communication*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Milutinović, I. (2021). Media framing of COVID-19 pandemic in the transitional regime of Serbia: Exploring discourses and strategies. *Media, Culture & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720986003>
- Mitchelstein, E. & Boczkowski, P. J. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 131-148. DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Mitchelstein, E., Matassi, M. & Boczkowski, P. J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media and Society*, 6(4), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>
- Motta, M., Stecula, D. & Farhart, C. (2020). How Right-Leaning Media Coverage of COVID-19 Facilitated the Spread of Misinformation in the Early Stages of the Pandemic in the U.S. *Canadian Journal of Political Science*, 53(2), 335-342. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0008423920000396>
- Muñiz, C. & Corduneanu, V. I. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de COVID-19 en México. *Más Poder Local*, 41, 19-22.
- Newman, N., Flechter, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. En *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Recuperado de: www.leibniz-hbi.de.
- Pearman, O., Boykoff, M., Osborne-Gowey, J., Aoyagi, M., Ballantyne, A. G., Chandler, P., Daly, M., Doi, K., Fernández-Reyes, R., Jiménez-Gómez, I., Nacu-Schmidt, A., McAllister, L., McNatt, M., Mocatta, G., Petersen, L. K., Simonsen, A. H., & Ytterstad, A. (2021). COVID-19 media coverage decreasing despite deepening crisis. *The Lancet Planetary Health*, 5(1). DOI: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30303-X](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30303-X)
- Poirier, W., Ouellet, C., Rancourt, M., Béchar, J. & Dufresne, Y. (2020). (Un)Covering the COVID-19 Pandemic: Framing Analysis of the Crisis in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 53(2), 365-371. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0008423920000372>

Pride, R. A. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. *Political Communication*, 12(1), 5-26.

Redacción A24 (31 de marzo de 2020). Así llegó el Ejército Argentino a La Matanza para repartir comida. Recuperado de: https://www.a24.com/politica/llega-ejercito-argentino-matanza-repartir-comida-31032020_ZdUBnmTa3

Redacción A24 (7 de mayo de 2020). Quedó viudo, la cuarentena lo dejó sin trabajo y duerme con su hijo de 10 años en la calle. A24. Recuperado de: https://www.a24.com/actualidad/quedo-viudo-cuarentena-dejo-duerme-hijo-10-anos-calle-07052020_IOlyYf7pNp

Redacción Clarín (14 de junio de 2021). Coronavirus: Chile prohíbe las segundas dosis de AstraZeneca en hombres menores de 45 años. *Diario Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/mundo/escandalo-muere-chica-18-anos-aplicarse-astrazeneca-ahora-italia-reemplaza-segunda-dosis-pfizer_0_XMkb2xQPT.html

Redacción Clarín (26 de enero de 2021). Coronavirus: un jubilado murió en España seis días después de recibir la vacuna del Covid-19. *Diario Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/internacional/espana/coronavirus-jubilado-murio-espana-dias-despues-recibir-vacuna-covid-19_0_GeWaOTHGO.html

Redacción clarín (27 de junio de 2021). Llega una nueva variante del coronavirus: Lambda, más contagiosa y con capacidad para evadir las vacunas. *Diario Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/internacional/llega-nueva-variante-coronavirus-lambda-contagiosa-capacidad-evadir-vacunas_0_CWC5pVfah.html

Redacción Clarín (6 de enero de 2021). Una enfermera recibió la vacuna contra el coronavirus y murió a los dos días. *Diario Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/internacional/enfermera-recibio-vacuna-coronavirus-murio-dias_0_7EuYRs8Ld.html

Redacción Clarín (8 de enero de 2021). Un médico se vacunó contra el coronavirus y murió de una rara enfermedad. *Diario Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com/internacional/medico-vacuno-coronavirus-murio-rara-enfermedad_0_X2mBssq5v.html

Redacción Diario26 (7 de abril de 2020). Orgullo nacional: investigadores del Malbrán descifraron el genoma completo del coronavirus. *Diario26*. Recuperado de: <https://www.diario26.com/281886?title=orgullo-nacional-investigadores-del-malbran-descifraron-el-genoma-completo-del-coronavirus->

Redacción El Trece (21 de junio de 2020). El monólogo de Jorge Lanata en PPT Box: “Como se olvidaron de comprar test, les quedó plata para comprar tres meses de cuarentena”. *El Trece*. Recuperado de: https://www.eltrece.com.ar/videos/periodismo-para-todos-2020/el-monologo-de-jorge-lanata-en-ppt-box-como-se-olvidaron-de-compra_132092

Redacción *Infobae* (20 de noviembre de 2020). El dibujo que se convirtió en un símbolo tras el caso de Abigail y su papá a los que les prohibieron entrar a Santiago del Estero. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2020/11/20/la-caricatura-que-se-convirtio-en-un-simbolo-tras-el-caso-del-papa-y-su-hija-enferma-a-los-que-les-prohibieron-entrar-a-santiago-del-estero/>

Redacción *Infobae* (4 de abril de 2020). El encuadre de moralidad resultó cuarto en nivel de importancia, aunque con una media de presencia alta. “Un reconocido arzobispo acusó a China de “culpabilidad moral” por el contagio global del coronavirus”. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/04/04/el-arzobispo-de-la-capital-de-myanmar-acuso-a-china-de-culpabilidad-moral-por-el-contagio-global-del-coronavirus/>

Redacción *La Nación* (1 de mayo de 2021). El duro mensaje del dueño de un gimnasio: “Cerrame lo que me da de comer y todo lo que me cobrás”. *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-duro-mensaje-del-dueno-de-un-gimnasio-cerrame-lo-que-me-da-de-comer-y-todo-lo-que-me-cobras-nid01052021/>

Redacción *Minuto1* (29 de septiembre de 2020). Sasha tiene 18 años y perdió a toda su familia por el coronavirus. *M1*. Recuperado de: <https://www.minutouno.com/coronavirus/sasha-tiene-18-anos-y-perdio-toda-su-familia-el-tengan-un-poco-empatia-n5136668>

Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57, 148-154. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>

Ruth, C. (14 de junio de 2020). Con los \$10 mil del IFE comenzó a hacer pastas caseras y triplicó la inversión: “Amaso 12 horas por día y explotó de pedidos”. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2020/07/14/con-los-10-mil-del-ife-comenzo-a-hacer-pastas-caseras-y-triplico-la-inversion-amaso-12-horas-por-dia-y-explota-de-pedidos/#:~:text=Con%20los%20%2410%20mil%20del,y%20explota%20de%20pedidos%E2%80%9D%20%2D%20Infobae>

Salaverría, R., Buslón, N., López-pan, F., León, B., Erviti, M., López-pan, F., López-Goñi, I. & Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la COVID-19 Disinformation in times of pandemic : typology of hoaxes on COVID-19. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Semán, P. & Wilkis, A. (2021). ¿Por qué no hacen caso? Normas, creencias y política en contexto de pandemia. *Ciudadánias. Revista de Políticas Sociales Urbanas*, (8), 1-14.

Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

- Trilling, D., Tolochko, P. & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer, T. & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *SAAP*, 14(2), 249-279.
- Zhu, J. (1992). Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69(4), 825-836. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909206900403>
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Buenos Aires: Debate.
- Zunino, E. & Grilli Fox, A. (2020). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. Estudios sobre el mensaje periodístico, 26(1), 401-413. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.67320>
- Zunino, E. (2016a). The assessment of political news in the media agenda: A methodological proposal for more extensive content analysis. *Communication and Society*, 29(4). DOI: <https://doi.org/10.15581/003.29.4.235-253>
- Zunino, E. (2016b). The relevance of the news in the press. A theoretical and methodological research based on the analysis of the conflict between the agricultural corporations and the government of Argentina. *Comunicacion y Sociedad*, 25, 1-32.
- Zunino, E. (2021). Digital Media and COVID-19: overinformation, polarization and misinformation. *Universitas. Revista De Ciencias Sociales y Humanas*, 34, 133-153.

* Contribución: el trabajo fue organizado de manera conjunta y corresponden porcentajes iguales.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la licencia Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Esteban Zunino. Doctor y Magister en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Postdoctorado en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Especialista en Derechos Humanos y Estudios Críticos del Derecho, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Investigador, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Director, Observatorio de la Medios y Comunicación, Universidad Nacional de Cuyo (Argentina). Su trabajo se centra en la Comunicación Política, el periodismo digital y el análisis de contenido mediático desde las teorías de la *Agenda Setting*, el *Framing* y el *Indexing* y los resultados han sido publicados en revistas académicas nacionales e internacionales. Integrante Comisión directiva, Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social. Director Titular de la Región Cono Sur, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

Gabriel Kessler. Doctor en Sociología, École des Hautes Études en Sciences Sociales, de París (Francia). Investigador principal, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesor, Universidad Nacional de La Plata y Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Premio Konex de Trayectoria en Sociología (2004-2015). Distinguido como Caballero de la Orden de las Palmas Académicas (Francia, 2019). Premio Georg Forster de Alemania (2021). Autor de los libros: *La nueva pobreza en la Argentina* – en coautoría con A. Minujin– (1995, Planeta.), *Sociología del delito amateur* (2004, Paidós), *Neoliberalism and National Imagination* – en coautoría con A. Grimson– (2005, Routledge), *La Experiencia escolar fragmentada* (2002, IPE-Unesco), *El sentimiento de Inseguridad.* (2009, Siglo XXI), *Individuación, precariedad y riesgo* – en coautoría con R. Castel y D. Merklen– (2013, Paidós), *Controversias sobre la desigualdad* (2014, FCE), *Muertes que Importan* – en coautoría con S. Gayol– (2018, Siglo XXI), *Uneven Trajectories. Latin American Society in the XXI Century* (2020, Cambridge University Press) y *La ¿nueva? estructura social de América Latina* (2021, Siglo XXI).

Gabriel Vommaro. Doctor en Sociología, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (Francia). Profesor, Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Investigador independiente, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Investigador en organizaciones partidarias y activismo político; relación entre Estado y organizaciones sociales; medios de comunicación y política; ciencias sociales y expertise. Autor de artículos y ensayos de investigación publicados en compilaciones y en las revistas *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, *Party Politics*, *Latin American Politics and Society*, *Journal of Latin American Studies* y *Politix*. Autor de los libros *¿Lo que quiere la gente? Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina* (2008, Prometeo); *Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina* (2008, UNGS/BN); *Sociologie du clientélisme* (2015, La Découverte), *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar* – en coautoría con S. Morresi y A. Bellotti– (2015, Planeta) y *La larga marcha de Cambiemos* (2017, Siglo XXI).