



Revista SAAP

ISSN: 1853-1970

Sociedad Argentina de Análisis Político

ARUGUETE, NATALIA; CALVO, ERNESTO
Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo
Revista SAAP, vol. 14, núm. 2, 2020, pp. 280-310
Sociedad Argentina de Análisis Político

DOI: <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A2>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387171320003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM 

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo*

COVID-19 in Argentina: Party polarization, media frames, and risk aversion

NATALIA ARUGUETE**

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

nataliaarugue@gmail.com

ERNESTO CALVO

Universidad de Maryland, Estados Unidos.

ecalvo@umd.edu

<https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A2>

¿Cuánto inciden las preferencias políticas en las percepciones de riesgo sanitario y laboral? ¿Cuál es el efecto de distintos encuadres comunicacionales en la transmisión de estos mensajes políticos? En este artículo procuramos atender a ambas inquietudes mediante un experimento de tuits apareados en el cual variamos aleatoriamente distintos elementos de encuadre relativos a la respuesta sanitaria a la COVID-19 (autor del tuit, mensaje político, imágenes, aceptación y apoyo hacia el contenido por parte de los usuarios), con el objeto de identificar y medir la propensión a compartir determinadas narrativas. Los resultados muestran dos tipos de efectos. Por un lado, que los mensajes negativos y polarizantes disminuyen la tasa de propagación por parte de los encuestados que son expuestos al tuit, al activar identidades partidarias. Por otro lado, que su interpretación del riesgo y, por ende, sus respuestas a las preguntas relativas a la Covid-19 se alinean con el posicionamiento y las decisiones de política pública que asumen los partidos políticos por los que votan. El objetivo ulterior es comprender en qué medida determinados encuadres mediáticos activan identidades partidarias y cómo lograr que otro tipo de narrativas logren mejorar las condiciones de éxito de las políticas públicas que buscan incrementar la tasa de distanciamiento social ante la crisis de la Covid-19.

* Artículo recibido el 22 de mayo de 2020 y aceptado para su publicación el 20 de octubre de 2020.

** Las/os autoras/es agradecen el aporte de dos evaluaciones anónimas a una versión previa de este artículo.

“Imaginemos, por un momento, que (nuestro país) se prepara para el brote de una enfermedad asiática inusual, que, se espera, matará a 600 personas. Para enfrentar dicha enfermedad se proponen programas alternativos, cuyas consecuencias se estiman con precisión a continuación.

Grupo 1:

*Si el gobierno adopta el Programa A, 200 personas se salvarán.
Si el gobierno adopta el Programa B, hay 1/3 de probabilidades de que se salven 600 personas y 2/3 de probabilidades de que no se salve ninguna persona.*

*¿Por cuál de estos dos programas se inclinaría usted?
[72% de los encuestados eligió la opción A]*

Grupo 2:

*Si se adopta el Programa C, 400 personas morirán.
Si se adopta el Programa D, hay 1/3 de probabilidad de que nadie muera y 2/3 de probabilidades de que 600 personas mueran.*

*¿Por cuál de estos dos programas se inclinaría usted?”
[22% de los encuestados eligió la opción C]”*

Tversky y Kahneman, 1981

1. Introducción

Las preguntas de la encuesta de Amos Tversky y Daniel Kahneman, realizada a estudiantes de Columbia y Stanford a fines de los 70, bien podrían haber sido presentadas a los votantes de Argentina, Brasil o los Estados Unidos en el año 2020, durante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. El experimento implementado por estos dos referentes de la teoría prospectiva inauguró un campo de investigaciones sobre las fallas de la racionalidad cuando se toman decisiones económicas y políticas. En dicho trabajo, mostraron que, producto de variaciones cuasi imperceptibles en la formulación de los encuadres que definen una situación problemática, los encuestados tomaron decisiones radicalmente distintas.¹ Las decisiones racionales de los individuos, muestra la teoría prospectiva, pueden ser altera-

¹ En el experimento clásico de Tversky y Kahneman (1981), exactamente la misma política, A o C en el acápite a nuestro artículo, produce resultados dramáticamente distintos. Mientras que el encuadre que propone una política para que “S±se salve” es apoyada por 72% de los encuestados, la política que permite que “T±mueran” es apoyada tan solo por un 22% de los encuestados. Por lo tanto, dos políticas idénticas, encuadradas en términos de “salvarse” o “morir”, son elegidas por una mayoría de los encuestados, en el caso de A, y por una minoría, en el caso de C.

das cuando el problema es presentado en términos de “salvar” o “perder” vidas con probabilidad p , aun cuando el problema sea idéntico en términos matemáticos.

Lo novedoso del estudio de Tversky y Kahneman reside en que un mismo problema con distintos encuadres puede no satisfacer requisitos de consistencia y coherencia cuando los individuos toman decisiones. Si un encuadre modifica los parámetros con los que un individuo interpreta un evento o situación, la decisión “racional”² resultará de una combinación de la forma en que se presenta la situación problemática, de un lado, y sus normas, hábitos y esquemas de cognición, percepción e interpretación, del otro. “Ganar” vidas nos incita a tomar riesgos. “Perder” vidas, a evitarlos. Anunciar que un vaso está medio lleno nos lleva a tomar riesgos, mientras que ese mismo vaso, medio vacío, nos vuelve conservadores.

Más recientemente, los trabajos de Iyengar (1990) y de Iyengar y Westwood (2015) mostraron que los encuadres políticos pueden activar respuestas partidarias identitarias, al modificar la interpretación de un evento político o de un hecho científico. Los encuadres no solo afectan qué tan dispuestos estamos a aceptar riesgos sino, además, en qué medida una pregunta demanda una respuesta fáctica o un acto de alineamiento político. La pregunta “*Ante la crisis de la COVID-19, ¿es necesario reforzar la cuarentena?*” obliga al lector a evaluar su percepción de riesgo sanitario. Pero también puede interpelarlo sobre su identidad político-partidaria. Esa identificación partidaria lleva a las personas a ver negativamente a los miembros y referentes del partido contrario y, como consecuencia, a denostar sus decisiones políticas sin aplicar sobre ellas una reflexión instrumental sino afectiva (Iyengar et al., 2012). Preguntar si hay que “reforzar la cuarentena” es también una demanda sobre las posiciones tomadas por nuestro grupo político y sobre las preferencias de los sujetos políticos que nos rodean. Los encuadres comunicacionales nos ayudan a reinterpretar una situación y, en igual medida, a comprender qué tipo de respuesta se espera de nosotros; no solo explicitan elementos que definen una situación problemática, sino que nos convocan a completar huecos informativos con inferencias cargadas de diá-

² El concepto de “racionalidad limitada” (*bounded rationality*) trata de definir las condiciones de una decisión óptima cuando los niveles de información disminuyen o cuando las condiciones iniciales cambian (*scope conditions*). La decisión sanitaria respecto de la COVID-19 tan solo requiere de una racionalidad “instrumental”, de medios a sus fines, en la medida en que lo único que debería importar es la probabilidad de que un individuo se enferme. Sin embargo, el riesgo sanitario es también evaluado políticamente por los votantes, quienes entienden que una respuesta sobre el riesgo sanitario nos interpela sobre el grado de responsabilidad política del gobierno. La pregunta sobre el riesgo sanitario puede ser encuadrada como un problema clínico o de responsabilización política, dependiendo del encuadre comunicacional.

logos, noticias y posicionamientos frente a nuestros semejantes. En otras palabras, la pregunta sobre nuestra salud es también una pregunta sobre nuestras preferencias políticas.

En momentos en los que la política de “distanciamiento social” es en todos los países del mundo la principal respuesta sanitaria al Coronavirus, entender en qué medida los ciudadanos argentinos internalizan percepciones de riesgo sanitario y laboral es clave. En este trabajo nos preguntamos, por un lado: ¿en qué medida las preferencias políticas inciden en las percepciones de riesgo sanitario y laboral? Y, por otro: ¿cuál es el efecto de distintos encuadres comunicacionales al transmitir mensajes políticos? Para abordar tales inquietudes, trabajamos con un experimento de tuits apareados (*Conjoint análisis*)³ realizado en Argentina, con el objetivo de comprender el modo en que distintos encuadres informativos alteran la propensión a compartir mensajes relativos a la Covid-19. Luego de implementar el *Conjoint analysis* utilizando tuits cuyos atributos fueron variados en forma aleatoria, evaluamos las diferencias en percepciones de riesgo sanitario y laboral de ciudadanos alineados con el gobierno y con la oposición.

Aquí arribamos a tres resultados principales que tienen importancia sustantiva para la política sanitaria en Argentina. En primer lugar, (1) los datos descriptivos muestran que existen diferencias partidarias estadísticamente significativas en las percepciones de riesgo sanitario y laboral de los ciudadanos: quienes están alineados con el gobierno nacional perciben mayores riesgos sanitarios y menores riesgos laborales que aquellos que se identifican con la oposición. Estas percepciones se alinean con los discursos oficialistas y opositores, que han priorizado la respuesta sanitaria (pro-gobierno) o han criticado los costos económicos de la cuarentena (oposición), respectivamente.

En segundo lugar, (2) nuestro experimento de tuits apareados muestra que las personas, sin importar su identidad política, prefieren aceptar y propagar mensajes donde los partidos colaboran entre sí (“cerrar la grieta”) en lugar de mensajes negativos que atacan a los rivales políticos (“en lugar de tomar deuda hubieran invertido en hospitales”). Así, textos e imágenes que denotan colaboración incrementan la reacción positiva de los participantes del experimento en tanto que aquellos que refuerzan la propia identidad

³ “*Conjoint analysis*” es una técnica estadística basada en encuestas que ayuda a determinar cómo los sujetos valoran diferentes atributos (característica, función, beneficios) que componen una política pública o un producto. En esos experimentos, los sujetos son expuestos a dos mensajes (en nuestro caso, tuits) cuyos distintos elementos son variados aleatoriamente. Luego de exponer a los individuos, se les pide que expresen su preferencia por uno de estos mensajes. Post-procesamiento de la encuesta, esta técnica permite discriminar el efecto de cada elemento en la propensión a que los individuos “prefieran” uno de los dos mensajes.

por oposición al grupo externo (*out-group*)⁴ son compartidos con menor probabilidad.

En tercer lugar, (3) los mensajes colaborativos que cuentan con mayor aceptación entre los encuestados logran reducir las diferencias inter-partidarias en percepciones de riesgo. Esta reducción es estadísticamente significativa aun cuando sea sustantivamente modesta. El resultado muestra, sin embargo, que no solo las preferencias políticas están fuertemente asociadas a las percepciones de riesgo sanitario y laboral, sino que, además, son susceptibles a ser modificadas por distintos encuadres políticos.

2. Revisión de la Literatura

2.1. *El riesgo y la identidad política como problemas de encuadre*

2.1.1. Encuadres de riesgo en casos de “vida” o “muerte”

Los conceptos y términos específicos utilizados para presentar encuadres en competencia (*competing frames*) pueden propagarse comunicacionalmente a partir de los efectos que obtengan sobre el juicio y la elección de un individuo. En este punto, es clave atender a la influencia de los encuadres presentes en los mensajes sobre los esquemas individuales así como sobre sus reacciones subsiguientes.

Las consideraciones acerca de las causas y el tratamiento de una situación problemática, tal como muestran los estudios de psicología política, están íntimamente relacionadas con la forma en que las personas piensan acerca de la responsabilidad (Iyengar, 1990). Un “encuadre de decisión” (*decision frame*), entonces, encauza las elecciones que tomamos alrededor de distintas alternativas después de evaluar las potenciales probabilidades y consecuencias de los actos implicados, así como las responsabilidades atribuidas a los actores involucrados, desde un sustrato moral que estructura universos dicotómicos en los que se ubican el bien y el mal, los beneficios y los perjuicios de seguir una determinada acción.

Un problema de decisión se define por los actos u opciones entre los cuales uno debe elegir las posibles consecuencias de dichos actos así como las contingencias o probabilidades condicionales de sus respectivos resultados; y puede, además, estar encuadrado de muy variadas formas (Tversky y Kahneman, 1981). En términos más específicos, los encuadres de decisión pueden ofrecer perspectivas alternativas al enunciar un determinado asun-

⁴ En este artículo, los términos grupo externo y *out-group* se utilizan de manera indistinta. Lo propio ocurre con grupo interno e *in-group*.

to y, por ende, generar respuestas distintas. Más aún, las alteraciones a un encuadre a partir de las actuaciones que giran alrededor de un problema, de las contingencias que lo circundan o de sus resultados pueden, incluso, revertir radicalmente las preferencias de un sujeto cuando decide frente a un escenario que implica riesgo.

Tal como ejemplificamos al comienzo de este trabajo, los encuadres de decisión que ofrecen una ganancia segura, aunque modesta, evidencian nuestra aversión al riesgo. Si, en cambio, las opciones incluyen una pérdida clara, optaremos por asumir dicho riesgo. Por ello es que, en el experimento de Tversky y Kahneman, la posibilidad de salvar 200 vidas resultaba más atractiva para los encuestados que una perspectiva más arriesgada. La disyuntiva contraria, sin embargo, es igualmente potente: frente a la opción de que 400 personas mueran, elegimos arriesgar.

El efecto *framing* estudia la capacidad de ciertos atributos de los mensajes (su organización, selección de contenido o estructura temática) de estimular pensamientos particulares que se apliquen a tales atributos para la evaluación de cuestiones políticas o de otro tipo (Price y Tewksbury, 1997; Scheufele y Tewksbury, 2007). Cuando el marco interpretativo de un problema de decisión enunciado coincide con los esquemas habituales del interlocutor, las palabras e imágenes que articula dicho mensaje se vuelven notables, comprensibles, memorables y emocionalmente resonantes y son, por ende, internalizadas como una definición de la situación coherente (Entman, 2004).

El primer elemento de encuadre que proponemos para nuestro experimento es la definición de la situación, —que activa las otras dos funciones del marco: transmite las causas implícitas del problema y el juicio moral— mientras que el último elemento alude al remedio o la mejora futura, que pueden explicitarse en el mensaje o convocar a su interlocutor a completar los vacíos en la información. En el experimento de Tversky y Kahneman, el encuadre dirige la atención del usuario hacia distintos vacíos informativos que modifican lo que definimos como una decisión “racional”.

2.1.2. Encuadres políticos y polarización

Desde el surgimiento de la escuela de Michigan (Campbell, Converse, Miller, y Stokes, 1974), la identidad partidaria ha sido considerada como uno de los determinantes sociológicos más importantes del voto. Con el incremento de la polarización, en la última década, el estudio de la identificación partidaria se ha extendido a decisiones que exceden las preferencias políticas, desde casamientos hasta evaluaciones científicas. (Mason, 2015)

En los últimos años, un creciente número de investigadores ha comenzado a estudiar los rasgos de la “polarización afectiva”, en referencia a la distancia afectiva que declaran los votantes de distintos partidos al observar un mensaje político, aun cuando muestren una tendencia a la moderación en su percepción de las políticas públicas. Iyengar y Westwood (2015) definen la polarización afectiva como la tendencia de las personas que se identifican con uno u otro partido político a ver negativamente a los partidarios del “*out-group*” —aquel al que no pertenece una persona— y a los miembros del “*in-group*”, de manera positiva.

Que distintos mensajes puedan ser interpretados con mayor o menor claridad afectiva da cuenta de su potencial para construir identidades y para hacer política. Mason (2013) afirma que la respuesta afectiva de los ciudadanos a los mensajes no consiste en un alineamiento —o distanciamiento— cognitivo con la interpretación racional y exhaustiva que se hace de un evento determinado. Las consideraciones que incorporan las personas al defender el *status* del sector político con el que se identifican y atacar al contrario exceden la comprensión racional del mundo político así como el comportamiento de los votantes relativo a las decisiones políticas de los partidos. Las medidas explícitas e implícitas de afecto grupal y discriminación conductual basados en las identidades políticas —motores poderosos del pensamiento político— son tan importantes como el afecto y la discriminación basados en la raza. Iyengar y Westwood (2015) observan que la identificación partidaria es una afiliación menos obvia y se incorpora durante nuestra socialización, por cuanto debe expresar una animosidad mucho más sustantiva para confluir con —o eventualmente, superar— las divisiones raciales. Los sentimientos negativos hacia los miembros del partido contrario suelen reforzarse por la exposición a distintos mensajes, noticiosos o de otro tipo (Iyengar & Hann, 2009), y se expresan en una variedad de planos de nuestros intercambios cotidianos, tales como la discusión política en el lugar de trabajo, las charlas familiares y, con mayor potencia en el último tiempo, en nuestra exposición e interacción en las redes sociales (Barberá, 2015).

Hasta aquí expusimos líneas de investigación —inscriptas en el *framing*, en la teoría prospectiva y en la polarización partidaria— que han demostrado empíricamente dos grandes comportamientos en los individuos: primero, que las perspectivas alternativas que subyacen a un discurso pueden provocar reversiones en las preferencias al momento de evaluar y tomar decisiones políticas; segundo, que las atribuciones de responsabilidad causal pueden implicar altos niveles de polarización afectiva cuando prima el encuadre partidario en las evaluaciones de los asuntos públicos. Más aún si se inscriben en escenarios que implican riesgo.

A los efectos de nuestro trabajo empírico, asumimos que los encuadres mediáticos —presentes en los textos noticiosos u otro tipo de contenidos— definen condiciones como problemáticas, identifican sus agentes causales al atribuir responsabilidades, transmiten un juicio moral y promueven un remedio o emiten un pronóstico (Entman, 1993). Más precisamente, un *frame* alcanza la suficiente resonancia como para activar esquemas de pensamiento congruentes en un interlocutor a partir de la presencia de, al menos, dos de estas cuatro funciones o “elementos de encuadre” (David et al., 2011; Entman, 2004; Matthes y Kohring, 2008). Para constatar dicha resonancia —esto es, las interpretaciones que activan determinados elementos de encuadre y la influencia de las identidades partidarias en dichos marcos interpretativos— proponemos una operacionalización de la noción de “encuadre” que se traduzca en una serie de *frame elements* expresados en los tuits que integran este experimento, con el propósito de alcanzar precisión en el diseño de variables y categorías válidas y confiables (Matthes y Kohring, 2008:262).

Tal operacionalización de la definición propuesta por Entman (1993) implica un esfuerzo doble: avanzar en el afinamiento de las nociones conceptuales y abstractas para arribar a la definición de dimensiones y variables observables en los mensajes; al mismo tiempo, incorporar a dicha operacionalización las singularidades propias del caso estudiado y de la particularidades de los mensajes que circulan en redes sociales, admitiendo que los marcos interpretativos en redes sociales se forman colectivamente en el interior de las comunidades, a partir de la decisión individual de compartir las publicaciones de aquellos usuarios a los que uno está conectado. De allí que los mensajes que no coincidan con tales esquemas lejos de activarse quedarán bloqueados y, por ende, su difusión se verá desalentada en esa región de la red.

3. Estrategia metodológica

A los fines de nuestro análisis, realizamos una encuesta en colaboración con la Universidad de Vanderbilt y el Banco Interamericano de Desarrollo comenzando el 23 de marzo y concluyendo el 8 de mayo del 2020. Participaron de la encuesta un total de 2.442 encuestados reclutados por Netquest, con selección probabilística realizada por LAPOP-Vanderbilt para el proyecto “Transparency, trust, and Social Media” (IDB: 1300600-01-PEC). La encuesta constaba de tres módulos principales evaluando el nivel de “confianza” de los encuestados, preferencias políticas y activación en redes sociales. El tiempo mediano que demoraron los encuestados en responder la en-

cuesta fue de 1560 segundos (26 minutos). El proceso de evaluación de sujetos humanos fue realizado por la Universidad de Maryland y aprobado por IRB la semana previa a la realización de la encuesta, 1552091-2. Los encuestados respondieron la encuesta de manera *online*. Para los distintos tratamientos,⁵ los sujetos fueron aleatorizados utilizando un código propietario del iLCSS y la herramienta de flujo de Qualtrics, con distribución realizada por Netquest.

3.1. Hipótesis

En este apartado, presentamos las hipótesis y los instrumentos de la encuesta que atienden a cada una de ellas. El trabajo empírico procura medir: 1) las preferencias de los encuestados por distintos elementos de encuadre incluidos en los posteos, distinguiendo entre aquellos mensajes polarizantes (es decir, tuits que refuerzan la imagen negativa del grupo externo o partido contrario) y los mensajes despolarizantes (más precisamente, tuits que refuerzan la imagen positiva del grupo externo o partido contrario); 2) diferencias en percepción de riesgo relativo a la COVID-19 entre los encuestados identificados con la oposición política *vis a vis* los que se identifican con el oficialismo; 3) efecto de los encuadres positivos o negativos —a partir de la combinación de una serie de elementos de encuadre— en la percepción de riesgo. La variable independiente más importante es la intención de voto; dicho indicador surge de la pregunta “a quién votaría usted si la elección tuviera lugar la semana que viene”, presentada en la misma encuesta en un módulo anterior al experimento.

Hipótesis 1. Para evaluar el efecto de distintos encuadres en la probabilidad de que las personas compartan un mensaje relativo a la Covid-19, los encuestados fueron expuestos a dos tuits cuyos elementos de encuadre fueron variados aleatoriamente (autor, texto, imagen, apoyo). Luego de dicha exposición, se les solicitó que respondieran a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál de estos tuits es más probable que usted COMPARTA en su muro? (*Respuestas*: tuit 1, tuit 2, ambos, ninguno)
- ¿Cuál de estos tuits es más probable que usted NO COMPARTA en su muro? (*Respuestas*: tuit 1, tuit 2)
- ¿Cuál de estos dos tuits espera que sea comentado en su noticiero favorito? (*Respuestas*: tuit 1, tuit 2)

⁵ En un experimento de encuestas, cada “tratamiento” describe un subgrupo que recibe determinada información, distinta a la que se le entrega a otro. El objetivo es comparar el efecto de distintos encuadres en la interpretación de ambos grupos de encuestados.

- ¿Cuál de estos dos tuits espera ver primero al ingresar a sus cuentas de redes sociales? (*Respuestas*: tuit 1, tuit 2, ninguno)

La pregunta por la positiva (*cuál tuit es más probable que comparta en su muro*) admite que ambos tuits —o que ninguno— sean compartidos. La pregunta por la negativa (*cuál tuit es más probable que no comparta en su muro*) obliga a los encuestados a dar una preferencia definitiva. La tercera pregunta (*cuál tuit espera que sea comentado en su noticiero*) busca generar atractivo (*desirability*) al concentrarse en el consumo de noticias. La cuarta pregunta, que apunta a *la difusión/visualización del tuit en sus redes*, busca provocar dicho atractivo en las interacciones entre los usuarios.

La hipótesis nula relativa al *efecto de los distintos elementos de encuadre en la probabilidad de que los sujetos compartan un tuit* sugiere que tanto los elementos de encuadres negativos como los positivos tendrán el mismo efecto en la probabilidad de que el tuit sea compartido. Es decir:

H_0 1: La probabilidad de compartir un tuit es estadísticamente independiente de los elementos de encuadre positivos (negativos) insertos en el experimento de apareo.

H_1 1: La probabilidad de compartir un tuit es mayor (menor) cuando los elementos de encuadre positivos (negativos) son insertos en el experimento de apareo.

Hipótesis 2. Para evaluar la percepción de riesgo sanitario y laboral en función de la identidad partidaria de los ciudadanos utilizamos tres instrumentos como variable dependiente:

- Dada la actual crisis sanitaria y económica producida por la Covid-19, ¿cuán probable es que usted pierda su trabajo?
- ¿Cuán probable es que su salud se vea afectada por la Covid-19?
- ¿Cuán adecuada le parece que ha sido la respuesta del actual gobierno ante la crisis de la Covid-19?

La hipótesis nula sugiere que la percepción de riesgo sanitario y laboral no se ven afectados por la identificación partidaria de los encuestados. Es decir:

H_0 2: El riesgo sanitario y laboral es estadísticamente independiente de la intención de voto.

H_1 2: El riesgo sanitario y laboral no es estadísticamente independiente de la intención de voto.

Hipótesis 3. Finalmente, para evaluar el efecto del tratamiento en *el efecto de los elementos de encuadre en la probabilidad de que los sujetos compartan un tuit* (hipótesis 1) como en la *percepción de riesgo sanitario o laboral relativo a la Covid-19* (hipótesis 2), condicionamos el tratamiento de la Hipótesis 1 en las dos primeras preguntas. Dado que la pregunta sobre intención de voto se presenta en un módulo anterior de la encuesta, la intención de voto es independiente de los tratamientos. En el mismo sentido, como las preguntas de riesgo sanitario y laboral son posteriores al tratamiento con tuits apareados, podemos estimar el cambio en riesgo sanitario del tratamiento al condicionarlo a la intención de voto. Estimamos las siguientes hipótesis:

H_0 3: La percepción de riesgo sanitario y laboral es independiente de los elementos de encuadre positivos (negativos) insertos en el experimento de apareo.

H_1 3: La percepción de riesgo sanitario y laboral es mayor (menor) cuando los elementos de encuadre positivos (negativos) son insertos en el experimento de apareo.

3.2. Secuencia de las preguntas

El orden de las mediciones de las variables fue el siguiente:

1. Dos preguntas de intención fueron capturadas, evaluando dicha intención de voto para una primera vuelta “si la elección fuera la semana siguiente” y para una potencial segunda vuelta. La intención de voto en la segunda vuelta fue utilizada para este estudio, tal y como muestra esta imagen:

¿A quién votaría si la segunda vuelta tuviera estos candidatos?



2. Luego de realizar las preguntas de confianza y el módulo político, se realizó el experimento con tuits apareados. Para operacionalizar y medir el efecto de encuadre de estos mensajes procedimos de la siguiente forma:

Primero, realizamos una operacionalización del acto de encuadrar que articule una serie de elementos de encuadre y nos permita entender cómo se activan mensajes en redes sociales que son resonantes. Para ello, partimos de la definición de encuadre de Entman (2004) y elaboramos una serie de variables que expresaran los valores observados en el experimento de tuits. Luego, comparamos los efectos de dichos componentes textuales en los encuestados; en particular corroboramos la reacción al mensaje político, al autor del tuit, a las imágenes y a la aceptación y apoyo hacia el contenido por parte de los usuarios (que se observa en la cantidad de likes y retuits).

Segundo, medimos el efecto de cada elemento de encuadre mediante un modelo logístico que estima la probabilidad de elegir el tuit que tiene cada uno de los distintos elementos de encuadre. “Elegir” es una variable que toma el valor de 1 si es “menos probable” que comparta el otro tuit (preferencia “débil”). El modelo de tuits apareados varía todos los elementos de encuadre aleatoriamente, permitiéndonos observar todas las combinaciones. Si todos los elementos de encuadre son idénticos entre dos tuits,

Encabezados

Página12

Follow

LA NACIÓN

Follow

Imágenes

Textos

Alberto Fernández: "Es hora de terminar con la grieta y ponerse a trabajar para cuidar la salud de los Argentinos".

"Es hora de terminar con la grieta y ponerse a trabajar para cuidar la salud de los Argentinos", dice Alberto Fernández.

"Estamos así porque Macri prefirió financiar la salida de dólares en lugar de la inversión en hospitales", dice Alberto Fernández.

Alberto Fernández: "Estamos así porque Macri prefirió financiar la salida de dólares en lugar de la inversión en hospitales".

Apoyos

2:45 PM · 18 Mar 2020

3 Retweets

2 Likes

2:45 PM · 18 Mar 2020

211 Retweets

312 Likes

292

deberíamos esperar que, en promedio, los encuestados tiren una moneda con 50% de probabilidad. Por lo tanto, en los resultados que presentamos a continuación, un estimado igual a cero (0) indica que dicho elemento de encuadre no cambia la probabilidad de elegir un tuit. Los valores negativos indican que si un elemento de encuadre aparece —por caso, la foto de Cristina Fernández— tornará menos probable que un tuit sea compartido por votantes afines al macrismo. Valores positivos, en cambio, prueban que la presencia de dicho elemento de encuadre aumentará las probabilidades de que ese tuit sea compartido.

3. A continuación, se solicitó que respondieran las preguntas que miden intención de compartir los mensajes, tal y como mostramos a continuación:

¿Cuál de estos tweets es más probable que usted COMPARTA en su muro?

Tweet 1 ☐ Tweet 2 ☐ Ambos ☐ Ninguno ☐

¿Cuál de estos tweets es más probable que usted NO COMPARTA en su muro?

Tweet 1 ☐ Tweet 2 ☐

¿Cuál de estos dos tweets espera que sea comentado en su noticiero favorito?

Tweet 1 ☐ Tweet 2 ☐

Considere ahora las preferencias de sus amigos.

¿Cuál de estos dos tweets espera ver primero al ingresar a sus cuentas de redes sociales?

Tweet 1 ☐ Tweet 2 ☐ Ninguno ☐

4. Para concluir, se realizaron las preguntas relativas a la Covid-19.

Dada la actual crisis sanitaria y económica producida por el virus de corona COVID-19, ¿Cuán probable es que usted pierda su trabajo?

☐ Nada probable

☐ Poco probable

☐ Algo probable

☐ Muy probable

☐ No lo se

¿Cuán probable es que su salud se vea afectada por el virus de corona COVID-19?

☐ Nada probable

☐ Poco probable

☐ Algo probable

☐ Muy probable

☐ No lo se

¿Cuán adecuada le parece que ha sido la respuesta del actual gobierno ante la crisis del virus de corona COVID-19?

☐ Nada adecuada

☐ Poco adecuada

☐ Algo adecuada

☐ Muy adecuada

☐ No lo se

Como puede apreciarse, el orden de las preguntas permite estimar la intención de voto, la preferencia por uno de los tuits apareados y, finalmente, el efecto condicional de la intención de voto y el tratamiento de redes sociales.⁶

4. Resultados

4.1. Riesgo, Partidos y Covid-19 en Argentina

En vistas de la generalizada preocupación que despierta la Covid-19 en distintos países del mundo, ha comenzado a publicarse rápidamente un gran número de investigaciones que muestran diferencias importantes, tan-

⁶ Uno de los evaluadores anónimos presentó la siguiente solicitud: “Explicar qué quiere decir indicar a quién votarían en un escenario en el que ya conocemos los resultados de las elecciones y hay un Presidente”. Como puede ser apreciado en el texto, la encuesta fue diseñada para evaluar la expectativa de voto “si la elección tuviera lugar la semana que viene”, con la preferencia expresada como una intención futura. Por tanto, no existe un sesgo de “recolección” en el instrumento seleccionado.

to actitudinales como de comportamiento político entre los votantes de distintos partidos. En Estados Unidos, investigadores como Barrios y Hochberg (2020) y Kushner Gadarian et al. (2020) han mostrado que distritos electorales gobernados por el partido Republicano tienen tasas de distanciamiento social notablemente menores a la de aquellos controlados por los Demócratas. En Brasil, Calvalcanti et al. (2020) también evidencian que los Estados afines a Bolsonaro tienen un comportamiento sanitario distinto de aquellos conducidos por la oposición. Calvo y Ventura (2020), por su parte, han arribado a resultados similares en un estudio de encuestas. Otros trabajos realizados en América Latina expresan diferencias significativas en la percepción de riesgo sanitario y laboral entre quienes apoyan a López Obrador y aquellos que se inclinan por la oposición partidaria en México (Aruguete et al., 2020).

Las diferencias en comportamiento observadas en Argentina, Brasil, México y Estados Unidos pueden estar vinculadas a diferencias socio-demográficas y políticas a nivel distrital. A fin de cuentas, las mismas razones que explican las diferencias en preferencias políticas en distintos distritos electorales pueden ser, a su vez, las que expliquen las diferencias de creencias sanitarias y/o de comportamiento en distanciamiento social. En las siguientes secciones mostramos que las diferencias en los datos observacionales se corresponden también con creencias de los individuos, utilizando encuestas probabilísticas, controles sociodemográficos y experimentos.

En esta sección desarrollamos los principales hallazgos de nuestro trabajo empírico en los que se constatan las hipótesis de las que partimos. En primer lugar, arribamos a resultados sustantivos y estadísticamente significativos en el experimento de tuits apareados, donde comprobamos que la probabilidad —mayor o menor— de compartir un mensaje varía si este es encuadrado en términos positivos o negativos. Luego, demostramos que la percepción de riesgo —sanitario y laboral— no es independiente de la intención de voto. Finalmente, mostramos que la percepción de riesgo aumenta o disminuye cuando los elementos de encuadre incluidos en el experimento de apareo son positivos o negativos, respectivamente. En este último caso, los resultados son modestos y estadísticamente significativos.

4.2.1. Preferencias políticas y percepción de riesgo

Comenzamos nuestro análisis de riesgo y preferencias políticas estimando diferencias en la percepción de riesgo sanitario y laboral por parte de quienes votan por Alberto Fernández, ganador en las elecciones presidenciales de 2019 por el Frente de Todos y actual mandatario, y por parte de

quienes votan por Mauricio Macri, quien fue presidente de los argentinos entre 2015 y 2019 y perdió en la segunda vuelta de los comicios de 2019 frente a la fórmula Alberto Fernández - Cristina Fernández.⁷

Las diferencias en las respuestas de los distintos votantes⁸ fueron estimadas mediante mínimos cuadrados, con cada una de estas preguntas como variable dependiente y con controles por género, edad y nivel educativo. La Figura 1 muestra las diferencias entre los distintos encuestados, al distinguir el efecto marginal del partido político en la percepción de riesgo en salud (izquierda), en trabajo (centro) y en la respuesta del gobierno (derecha).

Para interpretar la Figura 1, dirigimos la atención de los lectores a dos tipos de comparación: en primer lugar, a la diferencia entre cada uno de los estimados y la línea de efecto nulo, centrada en cero. En segundo lugar, a la diferencia entre los estimados de quienes votaron a Mauricio Macri y a Alberto Fernández.

Las diferencias respecto de la media para todos los encuestados son modestas, significativas tan solo al $p < .1$, tanto la relativa a la probabilidad de enfermarse como a la probabilidad de perder el trabajo. Las diferencias entre partidos, sin embargo, son más sustantivas y significativas. Los votantes de Macri expresan menos expectativas de enfermarse que los votantes de Fernández ($p < .01$) y mayores expectativas de perder el trabajo que los votantes de Fernández ($p < .05$). Estas diferencias son consistentes con un discurso oficialista que prioriza minimizar los costos sanitarios en la población y un discurso opositor que enfatizó los costos económicos de la política del gobierno. *A priori*, la percepción del riesgo sanitario y laboral contiene efectos que son compatibles con los encuadres político-partidarios y refuerzan las creencias cognitivas de sus votantes.

Los resultados presentados en la Figura 1 son menos pronunciados que los observados en México y Brasil, los otros dos países en los cuales realizamos encuestas equivalentes (Aruguete et al., 2020, Calvo y Ventura, 2020). Tanto en México como en Brasil observamos mayores niveles de polarización que en Argentina y mayores diferencias en las expectativas de enfermarse o de perder el trabajo. Las diferencias entre los votantes de Macri y

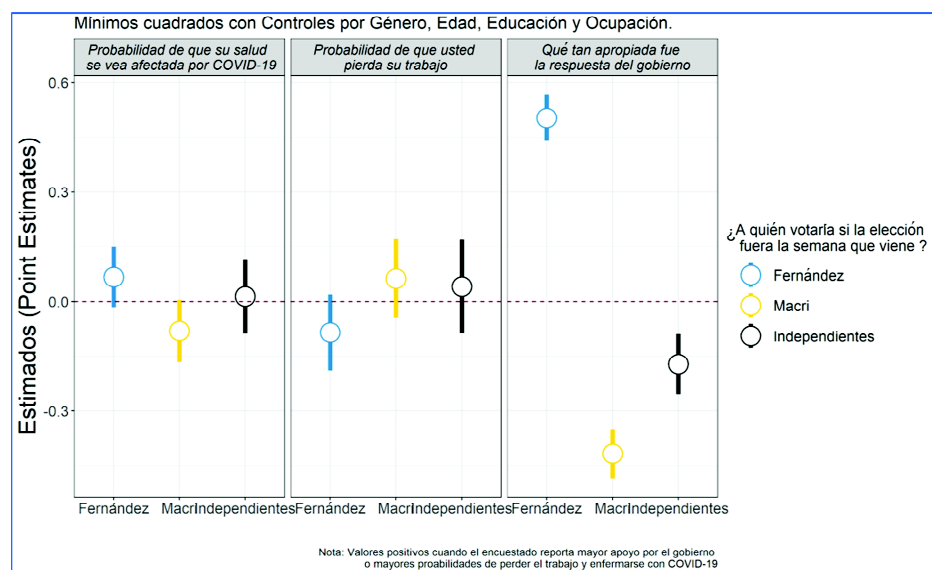
⁷ Para identificar a los votantes de Alberto Fernández y Mauricio Macri, nuestra encuesta pregunta: "Si una segunda vuelta presidencial tuviera lugar la semana que viene, ¿por cuál candidato votaría?". La formulación de la pregunta evita problemas de cambios en el recuerdo del voto realizado en la pasada elección (*memory recall*).

⁸ La encuesta realizada para este estudio, cabe recordar, incluía tres preguntas que utilizamos como variables dependientes: (1) ¿Cuán probable es que se enferme de Covid-19?; (2) ¿Cuán probable es que, como resultado de la actual crisis sanitaria, usted pierda su trabajo? (Nada probable, poco probable, algo probable o muy probable); (3) ¿Que tan apropiada fue la respuesta del gobierno ante la crisis de la Covid-19 (Nada apropiada, poco apropiada, algo apropiada, nada apropiada)?

Fernández son estadísticamente significativas aun en un caso como la Argentina, en donde la imagen positiva de Alberto Fernández concita mayor apoyo y menores niveles de polarización que los de López Obrador en México, y Bolsonaro en Brasil.

Por supuesto, antes que una respuesta político-partidaria, la creencia de los votantes acerca de cuán apropiada es la respuesta del gobierno puede explicar las diferencias en riesgo. Por ejemplo, es posible que el razonamiento del votante sea: “La respuesta del gobierno no es apropiada porque descuida la economía para responder a una pandemia que no es sanitariamente tan severa”. Dado que el riesgo de contagio y el riesgo de perder el trabajo no son independientes de las decisiones del gobierno en materia de política pública, el motivo por el cual los votantes tienen distintas expectativas sanitarias y laborales puede sencillamente distinguir diferencias cognitivas antes que político-partidarias.

Figura 1
Covid-19 y percepción de riesgo en Argentina



Nota: Modelo de mínimos cuadrados que describen diferencias.

Para distinguir en qué medida las diferencias en percepción de riesgo son una respuesta cognitiva (“El gobierno se equivoca en sus prioridades políticas”) o una respuesta identitaria (“Estos peronistas son siempre iguales”), realizamos un experimento de encuadres apareados (*Conjoint Experiment*) en el que evaluamos las preferencias de los votantes frente a distintos elementos de encuadre. Luego de evaluar el efecto político de estos encuadres, analizamos las preguntas sobre salud y trabajo para distinguir elementos cognitivos e identitarios en las respuestas de los votantes.

4.2. *Un experimento de tuits apareados para analizar encuadres mediáticos*

La definición de *frames* mediáticos como principios abstractos de interpretación que trabajan a través de los textos para estructurar el sentido social es productiva para comprender la activación de determinados trenes de pensamiento en el interlocutor de los mensajes. Se trata, más precisamente, de una idea organizadora central de carácter latente que puede ser operacionalizada en una serie de dimensiones y variables para su detección en los textos. En la actualidad, existen diversas maneras de realizar experimentos de encuesta que nos permitan distinguir el efecto de diferentes *elementos de encuadre* en la probabilidad de que los usuarios compartan mensajes en red. El estudio con tuits apareados que presentamos aquí nos permite discriminar en qué medida la variación de una serie de elementos de encuadre alteran la propensión a compartir un mensaje. Para ello, alteramos la autoridad (*endorsement*) que emite el tuit (*Página/12* o *La Nación*), la atribución de responsabilidad en el texto (responsabilización o colaboración), la definición de la situación mediante diversas imágenes utilizadas (inter-partidos o intra-partido), y el tipo de reacción de otros usuarios (muchos retuits o pocos retuits). En cuanto a la autoridad de los posteos, diversos trabajos han evidenciado que el diario *Página/12* asumió una posición editorial cercana al peronismo —y, en particular, al kirchnerismo— desde 2003 hasta la actualidad, independientemente de que estos partidos estuvieran o no en ejercicio del poder. El diario *La Nación*, por su parte, tuvo una cobertura opositora al peronismo-kirchnerista desde 2008, cuando se desató el llamado “conflicto del campo”, en adelante (Zunino, 2016 y 2019).

Como ya hemos mencionamos, nuestro objetivo con este experimento es entender en qué medida distintos tipos de emisores (autoridades), textos e imágenes, son aceptados por los usuarios y modifican las percepciones de riesgo laboral o sanitario, así como también la evaluación de las políticas del gobierno frente a la crisis de la Covid-19. Para ello, es necesario analizar, primeramente, en qué medida cada uno de los elementos de encuadre son aceptados por los usuarios y, en una segunda instancia, cuál es el efecto que tienen estos encua-

dres en las percepciones de riesgo. Comenzamos por la evaluación de los mensajes que son aceptados (y compartidos mediante retuits) por los usuarios, rotando distintos tipos de información para discriminar cada efecto por separado.

4.2.1. ¿Cómo componer un encuadre combinando algunos de sus elementos?

Para ejemplificar nuestro experimento de encuadre, la Figura 2 muestra un ejemplo de dos tuits apareados que son presentados a los encuestados. Luego de presentar estos dos tuits, les formulamos cuatro preguntas: (1) ¿Cuál de estos tuits es más probable que usted comparta en su muro (tuit 1, tuit 2, ambos, ninguno) ?; (2) ¿Cuál de estos tuits es “menos probable que comparta en su muro? (tuit 1 o tuit 2); (3) ¿Cuál de estos tuits es más probable que usted vea en su noticiero favorito? (tuit 1, tuit 2, ambos, ninguno); 4) ¿Cuál de estos tuits es más probable que sus amigos compartan en las redes sociales? (tuit 1, tuit 2, ambos, ninguno).

Figura 2
¿Cuál de estos tuits es “menos probable que comparta en su muro”?



Nota: Ejemplo de tuits apareados tal y como fueron presentados a los encuestados.

Cada una de estas preguntas busca distinguir en qué medida los individuos compartirán la información (preguntas 1 y 2) o en qué medida estos individuos esperan ver ese contenido en su entorno social (preguntas 3 y 4). Es decir, las preguntas 1 y 2 procuran entender el proceso de activación en cascada (Aruguete y Calvo, 2018), mientras que las preguntas 3 y 4 buscan distinguir los sesgos de atención selectiva⁹ inducidos por el entorno del votante. A los fines de este artículo, y para simplificar la presentación, consideramos las respuestas a la pregunta 2 y rotamos la evaluación para medir cuál de los tuits es el *preferido* de cada usuario.

Por ejemplo, imaginemos que un encuestado es expuesto a las opciones de tuits de la Figura 2 y responde que “nunca” compartiría el tuit 2. En este caso, el usuario estará indicando que tiene una preferencia débil por el tuit 1. Decimos que la *preferencia* es “débil” porque sabemos que el tuit 1 es *preferido frente* al tuit 2, aunque no se trate necesariamente de un mensaje con el que el usuario esté de acuerdo. Puede darse el caso de que el individuo tenga objeciones contra los dos tuits y, sin embargo, objete en mayor medida el contenido de uno de estos tuits. Esto es definido como una preferencia “débil” por el tuit con el que está menos en desacuerdo.

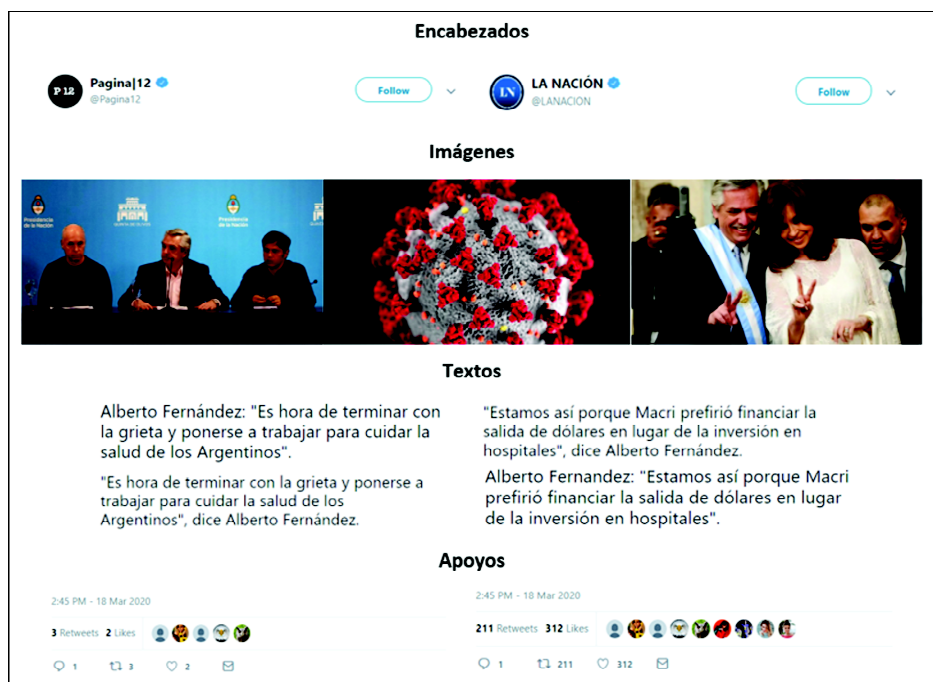
La Figura 2 ofrece un solo encuadre en los tuits 1 y 2. En cambio, el objetivo de un experimento de apareamiento de tuits es ofrecer distintas combinaciones de encuadres a los encuestados. La Figura 3 describe el conjunto de elementos de encuadre que estamos considerando. Estos elementos de encuadre buscan ver si los encuestados tienen una preferencia por un medio más afín al oficialismo (*Página/12*) o más afín a la oposición (*La Nación*). Asimismo, el texto presenta a los usuarios con alternativas de texto que polarizan (“Estamos así porque Macri prefirió financiar la salida de dólares en lugar de la inversión en hospitales”) o textos que despolarizan (“Es hora de terminar con la grieta y ponerse a trabajar para cuidar la salud de los argentinos”).

Las imágenes de Alberto Fernández con Cristina Fernández o con Horacio Rodríguez Larreta buscan comunicar el mensaje de un Presidente enfocado en el Peronismo o buscando colaborar con la oposición. Para evitar mostrar las imágenes de Cristina Fernández y Rodríguez Larreta simultáneamente, una foto de Coronavirus fue utilizada como imagen base. Por tanto, si la imagen de Cristina Fernández o Larreta era presentada en el tuit de la izquierda, la imagen del Coronavirus era presentada en el tuit de la derecha y viceversa. Finalmente, distintos pies del tuit muestran que el mensaje tiene mucho apoyo entre usuarios o poco apoyo entre usuarios, evidenciado a partir de la cantidad de “likes” o “retuits”.

⁹ El proceso de atención selectiva (Del Vicario *et al.*, 2016; Aruguete y Calvo, 2018) explica los contenidos que son aceptados o rechazados por los individuos, producto de la congruencia o disonancia cognitiva que les genera.

La clave del experimento de encuesta es que el encuestado puede observar un par de tuits que son emitidos por todas las combinaciones de *Página/12* y *La Nación*. Es decir, un encuestado puede ser expuesto a dos tuits de *Página/12*, uno a la izquierda (tuit 1) y otro a la derecha (tuit 2), en tanto que otros encuestados pueden recibir tuits presuntamente publicados por *La Nación* o alguna otra combinación de *Página/12* y *La Nación*. Lo mismo ocurre con los otros elementos de encuadre, lo que permite variaciones de las 144 combinaciones posibles que miden la reacción a cada componente.

Figura 3
Elementos de Encuadre en el Experimento
de tuits apareados (*Conjoint*)



Nota: El experimento de tuits apareados varía aleatoriamente los distintos elementos de encuadre, generando 144 combinaciones de autoría, textos, imágenes y apoyos (RT y Likes).

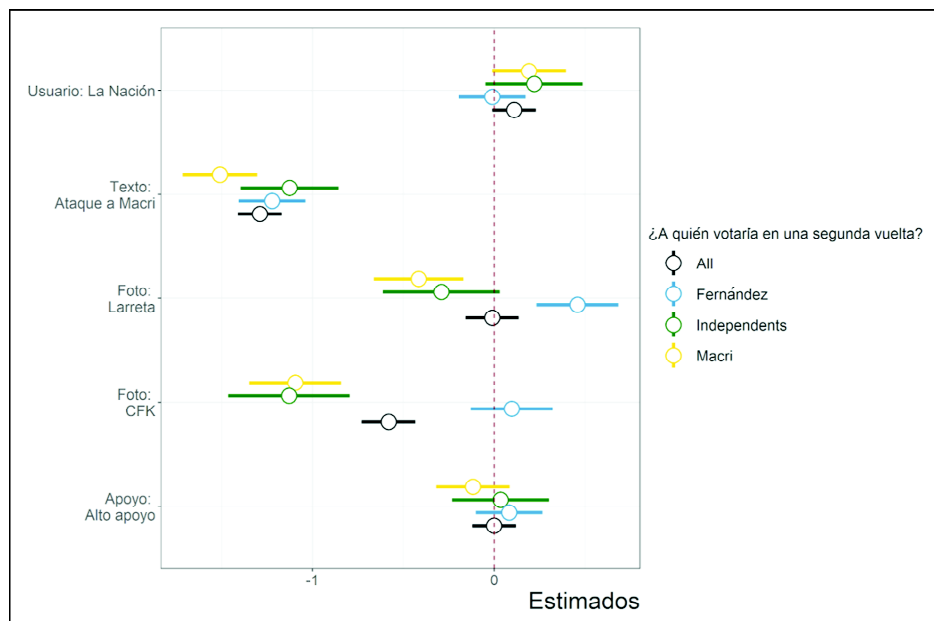
4.2.2. Polarizar o no polarizar, esa es la cuestión

Para poder comparar las diferencias que existen en la interpretación de encuadres entre votantes de distintos partidos, estimamos tres modelos que distinguen entre los encuestados que votarían por Alberto Fernández si la segunda vuelta electoral “fuera la semana siguiente”, aquellos que elegirían a Mauricio Macri y, finalmente, quienes votarían en blanco. Presentamos los estimados para los tres grupos en una sola figura, permitiendo una comparación de todos, entre partidos y entre encuadres, en forma simple.

Los resultados de los distintos elementos de encuadre son, a nuestro juicio, muy esclarecedores. En primer lugar, cabe destacar que la “autoridad” que emite el mensaje (*Página/12* o *La Nación*) tiene un efecto más modesto que el reportado en datos observacionales. Considerando a *La Nación* como referencia, podemos ver que su inclusión en un tuit tiene un efecto positivo, aunque leve, para los votantes de Mauricio Macri. Por su parte, no se observa un efecto de autoridad (*endorsement*) de *La Nación* entre los votantes de Alberto Fernández ni entre quienes votarían en blanco. En promedio, el efecto para toda la muestra es positivo aunque modesto, considerablemente menor al reportado en datos observacionales. Los resultados de nuestro experimento muestran que el efecto de autoridad posiblemente haya sido inflado en los datos observacionales, como resultado de la interacción entre el contenido del mensaje del diario y la comunidad que recibe el mensaje, en lugar de que la propagación del mensaje sea resultado del usuario que emite el mensaje. Vale la pena advertir que el efecto de autoridad debería ser considerablemente mayor si utilizáramos figuras políticas de peso, como el propio *@mauriciomacri* o *@alferdez*. Los medios tradicionales, en cambio, parecieran provocar un efecto modesto.

De los elementos de encuadre contenidos en nuestro experimento de tuits apareados, el efecto más pronunciado lo provoca el contenido del texto. El mensaje que delega la responsabilidad de la crisis en Mauricio Macri (“toma de deuda en detrimento de inversión en hospitales”), en lugar de aquel que llama a colaborar con la oposición (“cerrar la grieta”), tiene un efecto negativo que es estadísticamente significativo ya que disminuye la tasa de retuiteo en un 70%, un cambio en los odds-ratio igual a $\exp(-1.22)=0.295$. El efecto de la negatividad de ese mensaje es considerablemente más pronunciado entre los votantes de Macri (78% de disminución) que en aquellos que votaron a Fernández (68% de disminución).

Figura 4
Cambio en la preferencia “débil” de compartir el tuit 1 en relación con los distintos elementos de Encuadre



Nota: Efectos marginales de cada elemento de encuadre en la probabilidad de preferir un tuit de los dos ofrecidos. La *preferencia* en este artículo tiene una connotación “débil”, ya que el encuestado afirma que es “menos probable” que comparta el tuit 2. La *preferencia débil* es una forma de forzar una respuesta que distingue la preferencia entre ambos tuits.

El efecto de las imágenes de Alberto Fernández con Cristina Fernández o con Rodríguez Larreta en los encuestados es revelador. Los lectores pueden ver un ejemplo de estas imágenes en la Figura 3 y las tres imágenes que fueron rotadas en la Figura 4. Si mantenemos como categoría base la imagen del virus Covid-19, nuestros resultados muestran que los votantes de Mauricio Macri disminuyen dramáticamente su preferencia por un tuit que contiene la foto de Cristina Fernández (67% de disminución) mientras que no aumenta la tasa de retuiteo para quienes votaron por Alberto Fernández. Más interesante aún, el efecto de la imagen del presidente Alberto Fernández con Rodríguez Larreta es también negativa (34% de disminución). Es decir que la imagen de Alberto Fernández con Rodríguez

Larreta tampoco es vista con buenos ojos por los votantes de Mauricio Macri.

La diferencia entre el efecto positivo del texto colaborativo “cerrar la grieta” y el efecto negativo de la foto de Alberto Fernández es importante. Mientras que los votantes de Macri ven con buenos ojos los mensajes que extienden la mano, no por eso cambian su percepción negativa sobre Alberto Fernández. Otro dato relevante para este estudio es que la imagen negativa de Cristina Fernández entre los votantes en blanco es de similar magnitud y dirección que entre los votantes del macrismo. En cambio, como es de esperar, la foto de Alberto Fernández con Rodríguez Larreta no tiene un efecto estadísticamente significativo entre los independientes.

Finalmente, los valores no significativos para la cantidad de retuits y *likes* indican que el apoyo de otros usuarios reportado al pie del tuit no es información relevante para los votantes, que no aumentan la probabilidad de compartir el mensaje “siguiendo a las multitudes”.

En resumen, el análisis de los elementos de encuadre muestra efectos sustantiva y estadísticamente significativos cuando los políticos llaman a colaborar así como cuando las imágenes son cognitivamente congruentes. En cambio, los resultados son modestos respecto de las autoridades que emiten el mensaje e insignificantes frente a señales de apoyo (*likes* y retuits) por parte de otros usuarios.

4.3. *El efecto de los elementos de encuadre en la percepción de riesgo*

Los resultados presentados hasta aquí refuerzan las hipótesis de efecto *framing*, relativas a la activación de identidades partidarias e interpretaciones polarizadas al momento de evaluar cuestiones políticas y hechos científicos. Sirviéndonos de estas premisas, evidenciamos que los votantes afines al gobierno y a la oposición tienen distinta propensión a percibir —y temer— que su trabajo o su salud se vean afectados por la Covid-19. Recurriendo a un modelo de regresión con controles por edad, género y educación mostramos que los votantes que apoyan a Alberto Fernández reportan una mayor probabilidad a enfermarse de Coronavirus y una posibilidad menos cierta de perder el trabajo que los votantes de Mauricio Macri. Notamos, además, que estas diferencias entre los partidos son consistentes con discursos (emitidos por autoridades del actual gobierno) que enfatizan la necesidad de cuidar la salud o con argumentos (pronunciados por la actual oposición) que apuntan a la necesidad de no dejar que la economía sufra.

Luego de constatar nuestra primera hipótesis, utilizamos un experimento de tuits apareados para identificar las reacciones de los votantes ar-

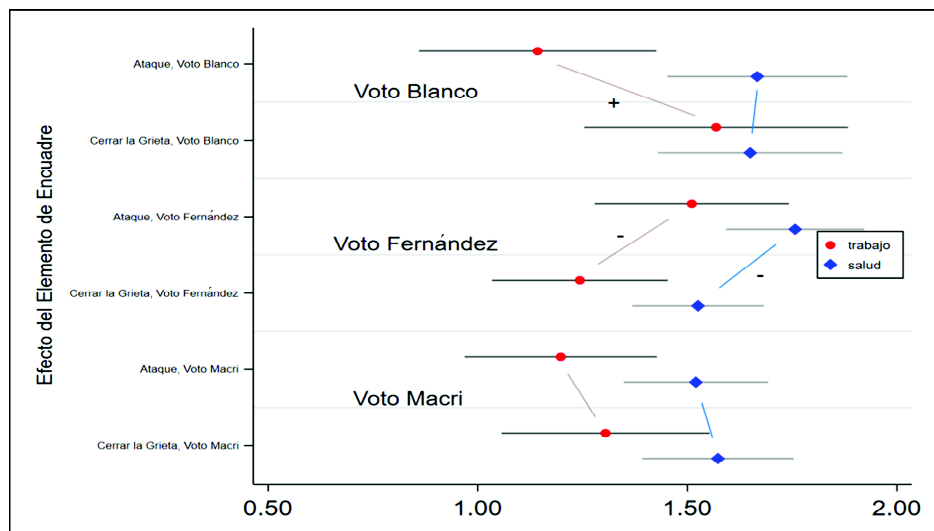
gentinos ante distintos encuadres que definen la pandemia. Aquí se pone de manifiesto la influencia de distintos elementos de encuadre —el autor del mensaje¹⁰, *Página/12* o *La Nación*; el texto del mensaje, que enfatice la responsabilización crítica o la colaboración; la foto, que alterna entre Rodríguez Larreta, Cristina Fernández o Coronavirus, y el apoyo de otros usuarios, expresado en mucha cantidad de retuits— en la probabilidad de compartir mensajes en las redes sociales reportada por los encuestados. El efecto de estos elementos de encuadre era estadísticamente significativo y sustantivamente importante en el caso del texto del tuit y en el de las imágenes insertadas, mientras que los efectos de autoridad fueron modestos y el apoyo de otros usuarios, estadísticamente insignificante. En este apartado concluimos nuestro estudio midiendo el efecto del texto del tuit en la probabilidad de que los encuestados reporten que su salud o su trabajo pueden verse afectados por la Covid-19. Este es un test muy demandante, en la medida en que los instrumentos sobre el efecto del Coronavirus fueron realizados en las tres preguntas subsiguientes. Más importante aún, estimamos una regresión muy conservadora con efectos fijos por partido, por lo que se refuerza la probabilidad de obtener resultados nulos.

Nuestra variable dependiente, al igual que en la sección 2, es la respuesta a la pregunta sobre si la salud o el trabajo de los encuestados pueden verse afectados por la pandemia, cuyas respuestas posibles podrían ser: nada probable, poco probable, algo probable y muy probable. Como variable independiente consideramos el efecto de la intención de voto y de los elementos de encuadre de la tercera sección.

La Figura 5 muestra nuestros resultados para este último test, que encuentra resultados modestos, aunque significativos, en la percepción de riesgo laboral para quienes optaron por el voto en blanco ($p < .05$) y para los votantes de Fernández ($p < .1$). Los resultados para los votantes de Macri van en la dirección correcta pero no son estadísticamente significativos. Como es de esperar, el encuadre que llama a “cerrar la grieta” atenúa los efectos partidarios en salud, haciendo que los votos opositores y no alineados aumenten su percepción de riesgo y que los votantes de Fernández la disminuyan. Un hallazgo interesante es que el cambio en la percepción de riesgo laboral también disminuye para los votantes de Alberto Fernández, diferenciándose aún más de los votantes macristas y los votantes en blanco. En promedio, el encuadre colaborativo redundó en una disminución en la percepción de riesgo sanitario en el oficialismo y en un aumento en la percepción de riesgo entre los independientes.

¹⁰ Como se ha demostrado en trabajos previos (Banks et al., 2020; Calvo y Aruguete, 2020), distinguir entre la propagación de un contenido con el que tenemos afinidad ideológica y la activación del mensaje de un usuario al que valoramos por su reputación es clave para entender cómo se propaga la información en las redes sociales.

Figura 5
Cambio en la probabilidad de perder el trabajo y elementos de encuadre



Nota: OLS con variable dependiente “perder trabajo” o “enfermarse”. Estimados de efectos marginales cuando los votantes son expuestos a uno de los textos de “colaboración” o de “ataque”.

Nuevamente, cabe remarcar que el tratamiento que utilizamos es extraordinariamente conservador, en cuyo sentido, los resultados positivos —aunque modestos— son sustantivamente importantes. Aun en el caso argentino, donde se observa un alto consenso respecto de la respuesta sanitaria del gobierno —más pronunciado aún al comienzo de la pandemia, y coincidente en el período de la encuesta (del 23 de marzo al 8 de mayo del 2020)—, observamos diferencias significativas en la percepción de riesgo de los votantes de distintos partidos, así como también efectos de los encuadres comunicacionales sobre la probabilidad de compartir mensajes y en la percepción de riesgo. Los resultados de este trabajo confirman efectos similares en Brasil (Calvo y Ventura, 2020) y México (Aruguete et al., 2020), aunque esas sociedades presentan respuestas sanitarias mucho más conflictivas y un mayor grado de polarización en el transcurso de la pandemia.

5. A modo de conclusión

En tiempos de pandemia, perder el trabajo o enfermarse son un problema profundamente político. La respuesta sanitaria del gobierno, las transferencias de recursos para sostener el empleo y la expansión de la cobertura social son intervenciones de política pública que afectan nuestra probabilidad de sobrevivir a la crisis. Mientras que la pandemia se vive una sola vez, su progresión es narrada miles de veces en distintos encuadres políticos. “Si yo hubiera estado a cargo, el desempleo no habría crecido tanto”, “nuestro ministro de Salud habría forjado acuerdos con el inversor Zutano y obtenido acceso a los recursos ofrecidos por el presidente Mengano”, “las fallas de los hospitales hoy son las inversiones que no se realizaron ayer”. Así hasta el infinito.

Como afirma Entman, encuadrar “implica seleccionar y realzar algunos aspectos de eventos o temas, y hacer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución”. Las palabras e imágenes que componen un encuadre pueden ser distinguidas de las demás noticias por su capacidad para estimular apoyo u oposición a los distintos campos de un conflicto político (Entman, 2003: 417). En el curso de la pandemia Covid-19, los discursos de los gobiernos, en casi todos los países del mundo, han encuadrado sus respuestas políticas como las mejores políticas en pos de minimizar los costos sanitarios y/o económicos para sus votantes. La oposición, en la gran mayoría de estos países, se ha enfocado en las áreas más débiles de dichas respuestas.

En Brasil y en México, en donde Bolsonaro y López Obrador han minimizado las consecuencias sanitarias y encuadrado el problema como una defensa de la economía, la oposición ha acusado al gobierno de desatender los costos sanitarios en la población. En Argentina, donde el gobierno se ha concentrado en dar una respuesta sanitaria a la crisis, la oposición se esfuerza en enfatizar los problemas de la economía. En este trabajo mostramos que estos encuadres políticos han sido internalizados por los votantes al momento de estimar la probabilidad de que su salud o su trabajo se vean afectados por la crisis.

La lucha de encuadres entre los partidos políticos, sin embargo, no es sólo respecto de los problemas que deben recibir prioridad. Los mensajes políticos encuadran la respuesta sanitaria y económica, modificando las percepciones de “calidad” del gobierno y dando información sobre el tipo de objetivo que es más relevante en materia de política pública. Hablar de “peronismo y salud” encuadra la respuesta sanitaria del gobierno de un modo distinto que presentarlo en términos de “colaboración inter-partidaria y salud”. De un lado, “peronismo y salud” modifica la percepción de

riesgo sanitario de los votantes. Del otro, “peronismo y salud” activa respuestas identitarias por parte de los votantes. Cuando uno ofrece una foto de Alberto Fernández con Cristina Fernández y se pregunta, a continuación, “¿qué tal su salud?”, el encuestado puede contestar: “bien, gracias” o “te cuento que mi candidato no sos vos”. Una foto del gobierno encuadra la respuesta a la pandemia tanto en términos sanitarios como a nivel partidario. El objetivo de este trabajo es evidenciar que distintos elementos de encuadre, que intersectan problemas sanitarios y partidarios, afectan las percepciones de riesgo de los votantes, así como su apoyo político por el gobierno o por la oposición.

Como afirmamos en la introducción, entender el efecto de distintos elementos de encuadre en la percepción de riesgo sanitario no es un problema puramente teórico. En momentos en que la principal respuesta sanitaria a la pandemia es el distanciamiento social, las variaciones en la percepción de riesgo sanitario tienen consecuencias inmediatas sobre la tasa de infección y la calidad de la respuesta epidemiológica. En definitiva, la probabilidad de aceptar y compartir encuadres comunicacionales tanto como la percepción de riesgo son afectados por mensajes negativos que atacan al “otro”, aunque también por avales (*endorsement*) e imágenes que promueven, en mayor o menor medida, una respuesta partidaria por parte de los votantes.

Referencias bibliográficas

- Aruguete, N., y Calvo, E. (2018). Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. *Journal of Communication*, 68(3), 480-502.
- Aruguete, N., Calvo, E., Cantu, F., Ley, S., Scartascini y C., Ventura, T. (2020). The effect of social media framing and cognitive dissonance on citizens' responses to the Covid-19 in Mexico. iLCSS. University of Maryland.
- Barberá, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political analysis*, 23(1), 76-91.
- Barrios, J. M., & Hochberg, Y. (2020). *Risk perception through the lens of politics in the time of the covid-19 pandemic*. NBER Working Papers, (270008), National Bureau of Economic Research. Disponible en <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/27008.html>.
- Banks, A., Calvo, E., Karol, D., y Telhami, S. (2020). #PolarizedFeeds: Three Experiments on Polarization, Framing, and Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 1-26.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Calvo, E. y Ventura, T. (2020). Will I get COVID-19? Partisanship, Social Media Frames, and Perceptions of Health Risk in Brazil. iLCSS. University of Maryland.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., y Stokes, D. E. (1980). *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cavalcanti, T., Ajzenman, N., y Da Mata, D. (2020). More than Words: Leaders' Speech and Risky Behavior During a Pandemic. Cambridge Working Papers in Economics 2034, Faculty of Economics, University of Cambridge.
- David, C. C., Atun, J. M., Fille, E., y Monterola, C. (2011). Finding frames: Comparing two methods of frame analysis. *Communication Methods and Measures*, 5(4), 329-351.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., y Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19-40.
- Iyengar, S., y Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Iyengar, S., y Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707.
- Iyengar, S., Sood, G., y Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: a social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431.
- Koziner, H. y Aruguete, N. (2020). El conflicto mapuche en la prensa chilena. Anotaciones teórico-metodológicas para el análisis de los encuadres mediáticos. *Perspectivas de la Comunicación*, 8(1). En prensa.
- Kushner Gadarian, S., Goodman, S. W., y Pepinsky, T. B. (2020). Partisanship, health behavior, and policy attitudes in the early stages of the COVID-19 pandemic. Health Behavior, and Policy Attitudes in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic (March 27, 2020). Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3562796.
- Lee, F. E. (2015). How party polarization affects governance. *Annual review of political science*, 18, 261-282.
- Mason, L. (2013). The rise of uncivil agreement: Issue versus behavioral polarization in the American electorate. *American Behavioral Scientist*, 57(1), 140-159.
- Matthes, J., y Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279.
- Price, V., y Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing (pp. 173-212). En G. A. Barnett y F. J. Boster (Eds.). *Progress in communication sciences: advances in persuasion* (Vol. 13). Greenwood Publishing Group. New York: Ablex.

- Tversky, A., y Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido. *Communication & Society* 29(4), 235-254
- Zunino, E. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación y Sociedad*, 1-23.

Palabras clave:

Covid-19 — Twitter — Encuadres mediáticos — Identidades políticas — polarización afectiva.

Keywords:

COVID-19 — Twitter — Media Frames — Party identity — affective polarization.

Abstract

What is the effect of political preferences on perceived health and job risks? What is the effect of different media frames in the delivery of political messages? In this article, we answer to both questions using a conjoint experiment that randomly rotates frame elements of the health response to COVID-19 (author, political message, images, acceptance, and user support), to identify the likelihood that messages will be shared. Results show two distinct effects. First, messages that are negative and polarizing reduce the rate of propagation among users exposed to the treatment, activating partisan identities. Second, we show that perceptions of risk, and the responses in regards to COVID-19, align with the party positions and the public policy expressed by the users' parties. The end goal of this article is to understand how distinct media frames activate partisan identities and achieve narratives that improve on the success of the public policies that ensure social distancing in the context of the COVID-19 pandemic.