



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Zunino, Esteban

Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina

Revista de Comunicación, vol. 21, núm. 1, 2022, Marzo-Agosto, pp. 469-495

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A24>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589470678025>

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

UNEP  
redalyc.org

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

# Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina

News Gap and media concentration: a study about agendas, frames and news consumption on vaccines during Covid-19 in Argentina

Zunino, E.<sup>1</sup>

Recibido: 27-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A24>

**RESUMEN:** El presente trabajo analiza las agendas mediáticas sobre el proceso de vacunación contra el Covid-19 en los principales medios digitales de la Argentina y el consumo de esas noticias en la red social Facebook, la de mayor penetración a nivel global. A partir de un análisis de contenido sobre las noticias más relevantes sobre el tema en los diarios digitales y sobre las que mayor nivel de involucramiento generaron en los usuarios determinó: 1) la composición temática de ambas agendas; 2) la presencia de actores y puntos de vista en las noticias; 3) los atributos afectivos predominantes en el tratamiento informativo y en la agenda de los públicos; y 4) los encuadres que moldearon la información en cada una de las plataformas. Los resultados evidencian la existencia de brechas entre la oferta informativa y el consumo de noticias, en un marco de una fuerte concentración de las lecturas entre las principales empresas mediáticas del país.

**Palabras clave:** medios digitales; Facebook; agenda; encuadres; Covid-19.

**ABSTRACT:** This paper analyzes the media agendas on the vaccination process against Covid-19 in the main digital media in Argentina and the consumption of these news on Facebook, the main world's social network. From a content analysis on the most relevant news in digital media on the subject and on those with the highest level of engagement, it was intended to determine: 1) the thematic composition of both agendas; 2) the differential presence of actors and points of view in the news; 3) the predominant affective attributes in the media treatment and in the public agenda; and 4) the frames that shaped the information in each of the platforms. The results show the existence of news gaps in terms of topics and frames, in a context of a heavily concentrated media environment.

**Keywords:** digital media; Facebook; agenda setting; framing; Covid-19.

---

<sup>1</sup> **Esteban Zunino** es Doctor y Magister en Ciencias Sociales y Humanas, Investigador en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET) y Profesor de la Universidad Nacional de Cuyo. Su trabajo se centra en el análisis del periodismo digital y la calidad informativa en los ecosistemas mediáticos convergentes. [estebanzunino@gmail.com](mailto:estebanzunino@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-2951-9872>

## 1. Introducción<sup>2</sup>

La pandemia por Covid-19 que asola al mundo desde finales de 2019 se instaló dramáticamente como un acontecimiento de particularidades únicas en la historia de la humanidad. El proceso, posible de ser concebido como un hecho social total, puesto que moviliza al conjunto de la sociedad y sus instituciones (Mauss, 2009), trastocó la vida de los habitantes del mundo en múltiples dimensiones. Sus efectos, en tanto, aún resultan incalculables, puesto que el objeto de estudio de este trabajo constituye un proceso que permanece abierto y cuyas consecuencias resultan aún impredecibles.

En ese contexto de crisis sanitaria, económica, social y política, los medios de comunicación emergen como actores clave que recuperan una centralidad inusitada. En primer lugar, porque se constituyen como fuentes privilegiadas (Casero-Ripollés, 2020; Hallin et al., 2020; Muñiz, 2020b) mediante un análisis de contenido de las noticias sobre la gripe A (H1N1) para una ciudadanía que necesita información en tiempo real sobre un problema que la amenaza y que, producto de su ineditismo, queda más allá de su experiencia directa y/o intersubjetiva. En segundo lugar, debido a que se espera de los medios una responsabilidad social en el manejo de la información que pueda contribuir con una democracia deliberativa a partir de un debate público informado (Habermas, 2006). Máxime en un momento en que la información de calidad se vio seriamente amenazada por el desarrollo de ciclos de sobreinformación y desinformación que la propia Organización Mundial de la Salud (OMS) denominó como infodemia. En tercer lugar, porque en momentos de crisis vuelven a adquirir centralidad algunos interrogantes básicos de la investigación en comunicación relacionados con el poder de los medios para moldear las cogniciones y actitudes de los ciudadanos. Todas cuestiones que se redefinen en el contexto de ecosistemas híbridos y convergentes (Becerra, 2015; Gil de Zúñiga et al., 2017).

Es que los nuevos ecosistemas ponen en disputa algunas nociones previas sobre la potencia de los efectos mediáticos en ambientes de alta elección (Van Aelst et al., 2017) the purpose of this article is to review research on key changes and trends in political information environments and assess their democratic implications. We will focus on advanced postindustrial democracies and six concerns that are all closely linked to the dissemination and acquisition of political knowledge: (1. Por ejemplo, la noción de fijación de agenda (*agenda setting*) entra en contradicción producto de la constatación de que los entornos de uso targetizado y asincrónicos multiplican la oferta y median algorítmicamente los consumos. Además, como comprobaron diversos trabajos, se constata una brecha en las noticias (*news gap*) entre las propuestas temáticas y jerarquización mediática y la demanda de los usuarios (Barberá et al., 2015; Boczkowsky & Mitchelstein, 2013). Sobre este punto, algunas perspectivas sugieren que los nuevos flujos de información pueden ser considerados como un nuevo modelo de comunicación en dos etapas. Según este modelo, las noticias fluyen de los medios a las redes y de estas a los consumidores, lo que, al potenciar a través de múltiples pantallas la oferta informativa, le devuelve poder y centralidad a los medios, sobre todo los digitales (Feezell, 2018).

En ese marco, el presente artículo analiza la cobertura mediática sobre el desarrollo de las vacunas contra el Covid-19 y la campaña de vacunación argentina en los principales medios digitales del país y los consumos informativos a través de la red social *Facebook* sobre el mismo asunto entre marzo de 2020 y junio de 2021.

## 2. La irrupción del COVID-19

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

<sup>2</sup> El presente estudio ha sido posible gracias al apoyo de la Fundación Medife y de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO, Argentina).

provincia de Wuhan, China, había notificado un conglomerado de casos de neumonía causados por un nuevo coronavirus. La 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. Al momento de la declaración de la OMS ya se habían reportado 118.000 casos en 110 países del mundo (Arroyo-Sánchez et al., 2020).

La llegada del virus a América Latina se notificó oficialmente en Brasil el 26 de febrero de 2020.

El primer caso en la Argentina fue declarado el 3 de marzo de 2020. Frente al incremento de casos, todos provenientes de personas que regresaban del exterior, el gobierno encabezado por el Presidente Alberto Fernández dispuso la interrupción del dictado de las clases en todo los niveles desde el 16 de marzo, mientras que el 19 anunció el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) mediante el decreto 297/20 por el cual se determinó el cierre de las fronteras, el cese de las actividades sociales y comerciales y el control de la movilidad en el espacio público, el cual se reservaría sólo para el desplazamiento de trabajadores afectados a actividades esenciales, especialmente aquellas vinculadas con la atención de la salud y la industria de alimentos e insumos básicos para la vida.

El proceso de vacunación adquirió visibilidad mediática desde el inicio de la pandemia. La promesa de distintos tipos de soluciones, que iban desde avances científicos terapéuticos hasta la posibilidad del desarrollo de fármacos que puedan prevenir la enfermedad, acaparó la atención mediática mucho antes de que las vacunas fueran una realidad palpable. Sobre esa discusión primó generalmente la controversia, producto de los alineamientos geopolíticos que implicaban la adquisición de una u otra vacuna, en un comienzo, y como consecuencia de los problemas de acceso efectivo que se registraron a nivel mundial por el desborde de pedidos que acapararon los diferentes laboratorios y países productores.

No obstante, la campaña de vacunación en la Argentina comenzó el 29 de diciembre de 2020 con la vacuna Sputnik-V fabricada por el instituto Gamaleya de Rusia. Antes de eso, durante el mes de agosto, el país anunció un acuerdo de producción nacional con la Universidad de Oxford y el laboratorio AstraZeneca para el desarrollo y provisión de su vacuna para Latinoamérica. Tiempo después, llegarían al país vacunas de diferentes procedencias y laboratorios, a saber: Sputnik-V, AstraZeneca, Sinopharm, CanSino, Moderna y Pfizer. Al momento de cierre de este trabajo, la Argentina ha vacunado al 86% de la población con una dosis, el 75% posee el esquema completo y un 20% ha recibido refuerzo.

### 3. Marco teórico

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 del consumo de información (Casero-Ripollés, 2020; Duc Huynh, 2020; Muñiz & 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.

La creciente penetración de las redes sociales, que alcanza el 64% en América Latina (Mitchelstein et al., 2020), se condice con un aumento en la cantidad de personas que se informan por internet, que en la Argentina llega al 86%, con amplio dominio de un puñado de portales que incluye a las versiones digitales de los principales diarios en la web y nativos digitales con amplio poder de penetración.

En términos de Van Aelst et. al. (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 el consumo de información política.

En ese contexto, la exposición incidental (Gil de Zúñiga et al., 2017; Mitchelstein & Boczkowski, 2017) a mecanismos de sobreinformación -característicos del ecosistema infocomunicacional híbrido- redundan en un caos informativo (Waisbord, 2018), con consecuencias sólo 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; Muñoz & 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 et al., 2020).

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 *gatewatching* consistente en el otorgamiento de importancia a los diferentes problemas públicos por parte de los usuarios a partir del consumo de noticias provenientes de diferentes fuentes mediáticas y no mediáticas. En ese sentido, Trilling et al (2017), al analizar cuáles son los componentes estructurales de las noticias que permiten predecir las reacciones de los usuarios, 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.

En términos generales, la *agenda setting* plantea en su primer nivel de análisis que los medios de comunicación pueden transmitir la relevancia de un listado de temas hacia los públicos (McCombs & Valenzuela, 2014). Los temas, en tanto, son considerados como un conjunto de acontecimientos que, producto de su campo de dominio, pueden enrolarse dentro de una categoría más amplia que los unifique (Dader, 1992). Esos temas se construyen a través de diferentes tópicos, conceptualizados como las etiquetas que resumen el dominio de las experiencias sociales incluidas en un relato (Pan & Kosicki, 1993).

En tanto, en su segundo nivel, la teoría propone que los diferentes asuntos son acompañados por un conjunto de atributos afectivos que los moldean. Concretamente, el tono valorativo o valencia otorga relevancia a una postura moral que pivotea entre los polos “positivo-negativo” y que les aportan tono y drama a las noticias.

En suma, las agendas son el resultado de múltiples tensiones en las que intervienen los intereses y líneas editoriales de los medios, las demandas de las audiencias y las rutinas productivas de los periodistas, fuertemente presionadas por factores endógenos y exógenos.

Entre estos últimos, las fuentes de información constituyen un factor central. Concebidas como los actores a quienes los periodistas observan o entrevistan, o que son citados textualmente y proveen información de contexto o sugieren historias (Gans, 1979), aportan datos y puntos de vista sobre los asuntos que suelen permear en la superficie mediática, producto de las relaciones transaccionales que, sobre todo las estatales o con mayor poder de lobby, ejercen con los periodistas (Koziner, 2017).

Ahora bien, aún en un contexto en el que la teoría de la *agenda setting* es fuertemente discutida, 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, funcionan 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 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 et al., 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 los medios, generando entre ellas un efecto de agenda aún mayor (Feezell, 2018), sobre cuando estas son congruentes con los esquemas cognitivos previos de los consumidores.

Por otra parte, las agendas mediáticas despliegan 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.

El *framing* como proyecto de investigación multiparadigmático (D'angelo, 2019) cuenta con las ventajas y las desventajas propias de ser un andamiaje teórico y conceptual multidisciplinario y en permanente construcción y revisión (Muñiz, 2020a).

Una de las definiciones con mayor potencialidad de operacionalización para la investigación es la de Entman (1993), quien sostiene que encuadrar es

seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (p.150).

En términos generales la teoría del *Framing* contempla la existencia de dos tipos centrales de encuadres (Ardèvol-Abreu, 2015): los genéricos, susceptibles de ser hallados en todo tipos de asuntos, y los específicos, que emergen de las particularidades temáticas y contextuales de los diferentes *issues*.

Una de las propuestas más extendidas para el análisis de los encuadres genéricos es la que propusieron Semetko y Valkenburg (2000) conflict, human interest, economic consequences, and morality. We content analyzed 2,601 newspaper stories and 1,522 television news stories in the period surrounding the Amsterdam meetings of European heads of state in 1997. Our results showed that, overall, the attribution of responsibility frame was most commonly used in the news, followed by the conflict, economic consequences, human interest, and morality frames, respectively. The use of news frames depended on both the type of outlet and the type of topic. Most significant differences were not between media (television vs. the press, 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 presente estudio analizará la estructuración de las agendas mediáticas sobre vacunas de los principales medios digitales de la Argentina. Sobre este aspecto, se tendrán en cuenta la composición temática y la influencia relativa de los diferentes tópicos que tematizaron la discusión a lo largo de un período extenso. En tanto, se estudiará la agenda pública estructurada por los usuarios de *Facebook* a través de sus consumos. El objetivo ulterior es comprender qué rasgos del tratamiento informativo se replican en la demanda de noticias y cuáles no. Asimismo, a partir de los resultados se desplegarán algunas hipótesis generales sobre la relación entre ambas dimensiones.

#### 4. Objetivos y método

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar las representaciones mediáticas y la discusión en redes sociales sobre las vacunas contra el Covid-19 en el contexto de la pandemia, específicamente entre marzo de 2020, mes de la llegada de la enfermedad a la Argentina, y junio de 2021. En términos específicos se pretende: 1) determinar la evolución de la presencia del tema en las agendas informativas y en la discusión social en redes y establecer cuáles fueron los tópicos a partir de los cuales se tematizó el proceso; 2) identificar a los diferentes actores que tomaron la palabra en relación con el problema; 3) establecer cuál fue el tono valorativo predominante sobre los tópicos y los actores; 4) analizar cuáles fueron los encuadres genéricos dominantes en las agendas mediáticas y en las noticias que mayor nivel de involucramiento generaron entre los usuarios y 5) comparar las dinámicas mediáticas con sus procesos de apropiación por parte de los públicos.

Por tratarse de un estudio exploratorio de caso, no se formulan hipótesis (Marradi et al., 2018), sino preguntas de investigación, a saber:

P1: ¿Cuál fue la fisonomía de las agendas de los principales medios digitales y de la conversación social en *Facebook* sobre vacunas entre marzo de 2020 y junio de 2021?

P2: ¿Qué actores protagonizaron las noticias y los posteos y de qué modo fueron evaluados?

P3: ¿Qué tono valorativo prevaleció sobre el problema y los actores presentes en las noticias y en los posteos?

P4: ¿Qué tipo de encuadres predominaron en cada plataforma?

P5: ¿Qué relaciones se establecieron entre las agendas mediáticas y los usos de las noticias en *Facebook*?

En función de los objetivos planteados se desarrolló un análisis de contenido cuantitativo (Colle, 2011; Krippendorff, 1990) sobre dos corpus diferenciados:

En primer lugar, se relevaron todas las noticias sobre vacunas contra el Covid-19 publicadas entre enero de 2020 y junio de 2021 en los medios digitales más leídos del país: *Infobae*, *Clarín* y *La Nación*, según la consultora ComsCore<sup>3</sup>. El corpus de medios se construyó a partir de una recolección diaria durante todo el período que se realizó por la mañana (9:00 hs.) de todas las noticias referidas al desarrollo de las vacunas, procesos de ensayo, validación de eficacia, aprobación, discusión sobre riesgos y efectos adversos, provisión, aplicación y suministro. El resultado arrojó una población de 1020 piezas informativas. Por tratarse de un universo extenso, se estableció una muestra aleatoria simple que contempló un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, de la cual resultó un corpus constituido por 279 unidades de análisis que se sometieron a codificación a partir de una matriz especialmente diseñada compuesta por 42 variables.

<sup>3</sup> <https://www.totalmedios.com/nota/46155/infobae-lidero-junio-un-mes-en-el-que-crecio-el-consumo-de-sitios-de-noticias>

Paralelamente, a partir de la aplicación CrowdTangle<sup>4</sup>, se construyó otro universo que resultó del ranking diario de las cinco noticias que mayor nivel de involucramiento generaron en la red social Facebook<sup>5</sup>. CrowdTangle 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 el ranking de los contenidos informativos más relevantes para los usuarios. La importancia relativa de cada post 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 algorítmicamente.

Dado que el período de tiempo incluye 546 días, se realizó un muestreo aleatorio simple que, contemplando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, determinó una muestra de jornadas que se tomarían en cuenta para la recolección de posts que también fueron sometidos a codificación. Esta muestra arrojó un total de 226 días, es decir, un total de 1130 posts. De ellos, 461 remitieron a Covid-19 y 86 a vacunas, los cuales constituyeron las unidades de análisis y fueron codificados en su totalidad a partir de otra matriz especialmente diseñada, compuesta por 39 variables.

Las matrices de ambas dimensiones compartieron las mismas variables críticas, estableciéndose algunas particulares en relación con la especificidad de los diferentes formatos. Las variables utilizadas para el estudio se agrupan en cinco grupos:

- a) Pautas formales: fecha, mes, link, título, extensión, material audiovisual inserto, autoría, localización de los acontecimientos.
- b) Tópicos relativos a vacunas: se definieron las categorías “riesgos y efectos emergentes”; “acceso y provisión”, “desarrollo”, “eficacia”; “turnos y aplicación”; “geopolítica”; “corrupción asociada a vacunas”; “turismo de vacunas” y “otros”.
- c) Actores/fuentes: se estableció de modo inductivo, a partir de una inmersión en el material de análisis (Igartua & Humanes, 2004), un listado de 18 categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes (Marradi et al., 2018).
- d) Atributos: se determinó el tono valorativo predominante sobre los tópicos y los actores en función de la siguiente operacionalización: 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 se despliegan 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.

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 aparecen estos valores en referencia a la población general y/o el bien común.

<sup>4</sup> <https://www.crowdtangle.com/>

<sup>5</sup> La red social Facebook, creada en 2010 por Mark Zuckerberg, posee 2.500 millones de usuarios a nivel global, 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).

Indefinido: 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” (Cassirer de Pereson, 2004, p. 280).

- e) *Frames*: se trabajó con la escala de encuadres genéricos provista por Semetko y Valkenburg (2000) conflict, human interest, economic consequences, and morality. We content analyzed 2,601 newspaper stories and 1,522 television news stories in the period surrounding the Amsterdam meetings of European heads of state in 1997. Our results showed that, overall, the attribution of responsibility frame was most commonly used in the news, followed by the conflict, economic consequences, human interest, and morality frames, respectively. The use of news frames depended on both the type of outlet and the type of topic. Most significant differences were not between media (television vs. the press).

#### 4.1. Fiabilidad

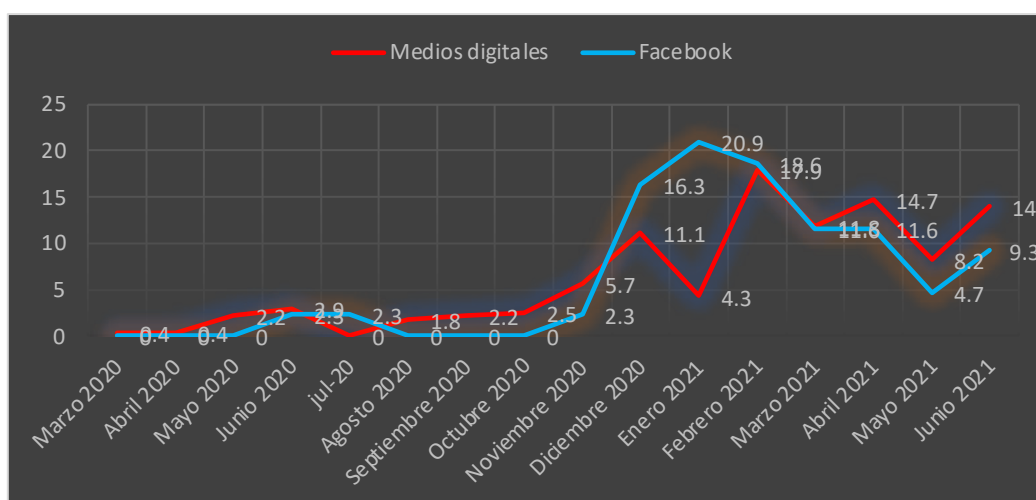
Para establecer la fiabilidad del trabajo empírico se extrajo de manera aleatoria una muestra del 10% de cada corpus, consistente en 28 unidades de noticias mediáticas y de 10 de posts de *Facebook*. Ambas fueron recodificadas. Seguidamente se aplicó un ensayo de concordancia estadística entre la codificación original y la muestra de contraste mediante el índice de Kappa de Cohen (k), el cual arrojó un valor medio de acuerdo de  $k = 0,955$  para Facebook y  $K = 0.827$  para medios digitales. Ambos expresan un alto nivel de fiabilidad para las variables analizadas en cada una de las dimensiones.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

### 5. Resultados

La discusión sobre vacunas contra la Covid-19 en los medios más leídos del país evidencia curvas que se relacionan con diferentes etapas del proceso. En términos generales, la presencia del asunto en las agendas mediáticas y en la información que mayor nivel de involucramiento social generó en *Facebook* muestran tendencias similares, aunque con algunas diferencias.

**Gráfico 1.** Distribuciones de la cobertura mediática sobre vacunas contra la Covid-19 en medios digitales y de la relevancia de noticias sobre vacunas contra la Covid-19 en Facebook. Marzo de 2020 - junio de 2021

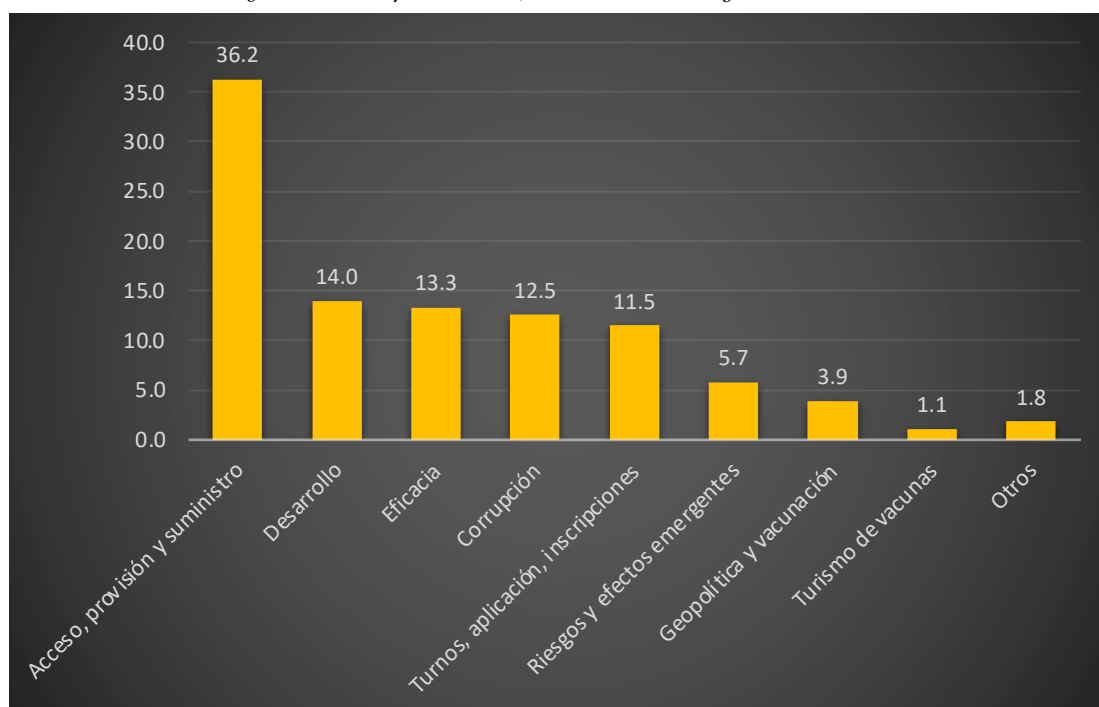


Fuente: elaboración propia

Tal como lo expresa el gráfico 1, Las noticias sobre el desarrollo de nuevas vacunas capaces de evitar los contagios y mitigar la pandemia fueron incluidas en las agendas tempranamente, casi en coincidencia con la llegada de la Covid-19 al país, luego de tres meses de desarrollo de la enfermedad y sus terribles consecuencias en el hemisferio norte. En ese sentido, los primeros artículos publicados por los medios, algunos de los cuales fueron retomados en la discusión social en redes, estuvieron principalmente relacionados con el desarrollo de la vacuna, su proceso de investigación, ensayos y escalamiento de la producción. Sin embargo, no fue hasta el anuncio de los primeros experimentos exitosos que el asunto logró una visibilidad importante, la cual creció con el inicio de las campañas de vacunación en diferentes países del mundo y la llegada de las primeras dosis. La suma de esos acontecimientos explica que, tanto en medios como en redes, la discusión sobre vacunas haya obtenido su primer pico importante en diciembre de 2020.

Luego de ese primer momento en el que la vacuna se puso en el centro de la escena, diferentes tópicos asociados al tema moldearon el debate, con la particularidad de que las noticias que mayor nivel de jerarquía obtuvieron en el tratamiento informativo no fueron las mismas que repercutieron en mayor medida en las redes sociales.

**Gráfico 2.** Frecuencia de tópicos relacionados con vacunas contra Covid-19 en medios digitales. *Infobae, Clarín y La Nación*, marzo de 2020 -junio de 2021



Fuente: elaboración propia

El gráfico 2 permite establecer comparaciones entre los principales tópicos que, asociados a las vacunas, tematizaron la representación mediática del problema. En primer lugar, el acceso a las vacunas, las negociaciones con los diferentes laboratorios, las demoras en la llegada de dosis y las marchas y contramarchas de la campaña de vacunación, ya sea por la escasez inicial de dosis, como por la llegada masiva a partir de abril de 2021, concentraron la atención mediática (36,2%). En segundo lugar, se ubicó el proceso de desarrollo de las vacunas, aunque su importancia total es el resultado de una cantidad de noticias que se distribuyeron sobre todo durante el primer año de la pandemia. Así, la alta frecuencia del tópico grafica la suma de información que se fue extendiendo en el tiempo durante la mayor parte de 2020 (14%).

La eficacia de las vacunas, ya sea a partir de noticias que la pusieron en duda, como de otras que dieron cuenta del desarrollo de estudios científicos que echaron luz sobre los niveles de protección de los distintos fármacos contra las variantes de Sars-Cov-2, acapararon el tercer lugar de frecuencia de cobertura (13,3%). Este tópico resulta central para el análisis ya que, en buena medida, orientó la discusión sobre la potencialidad de las vacunas de resolver el problema.

El tópico “corrupción” ligado a las vacunas merece un párrafo aparte. Si bien se ubica en cuarto lugar (12,5%), su presencia se explica por un caso típico de escándalo político (Thompson, 2012) consistente en el descubrimiento de la inoculación de vacunas a periodistas, dirigentes políticos y sindicales cercanos al exministro de Salud, Ginés González García y al gobierno nacional. Ese evento crítico (Pride, 1995), que le costó el puesto al funcionario, acaparó la atención de los medios y se extendió en el tiempo producto de la aparición de nuevos escándalos en diferentes provincias e intendencias, aunque ninguno con la trascendencia del primero. Asimismo, también influyeron en la relevancia del asunto los pronunciamientos de los principales dirigentes de la oposición y las manifestaciones en el espacio público en repudio del reparto discrecional de vacunas.

Sobre este asunto resulta necesario hacer dos consideraciones centrales. En primer lugar, que el 12,5% de participación en la cobertura total sobre las vacunas se concentró en un lapso de dos meses en los que la corrupción gubernamental se convirtió en el tema central de la pandemia. En segundo término, el cruce de declaraciones entre la oposición y el oficialismo llevó a un punto máximo la polarización política, lo que influyó en el encuadre general no sólo del caso, sino de la gestión de la campaña de vacunación y la gestión de la crisis.

En quinto lugar, tal como lo expresa el gráfico 2, aparece el tópico “turnos, aplicación e inscripciones” (11,5%) que hace referencia a noticias, sobre todo de servicios, relativas al desarrollo de la campaña de vacunación en el país y la gestión de las aplicaciones.

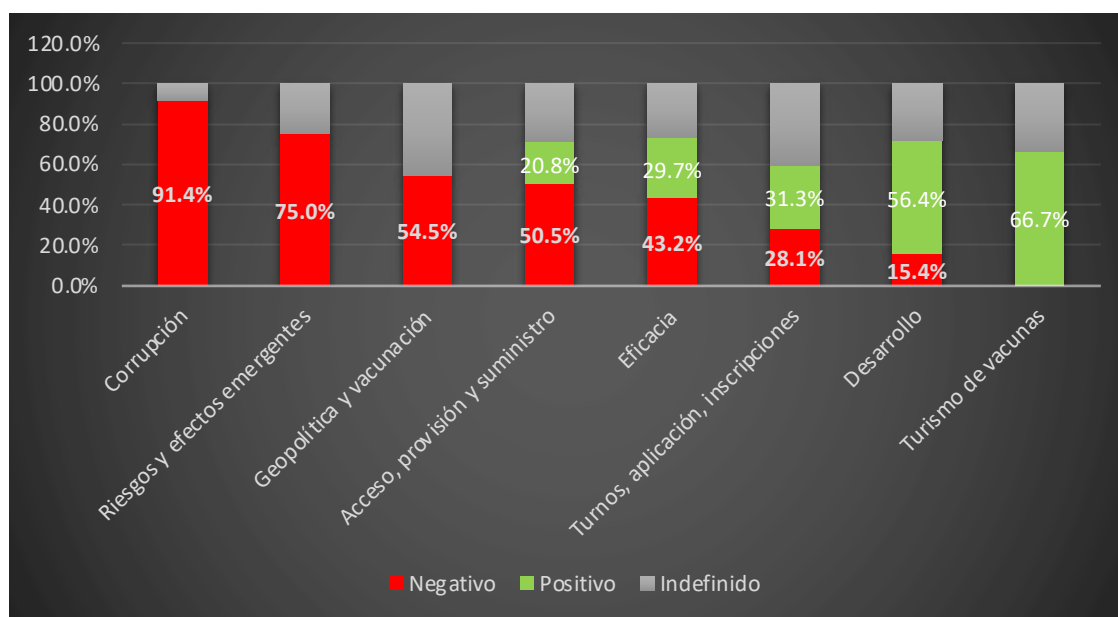
En sexto lugar se ubicó un asunto de amplia repercusión en redes y plataformas, pero cuya relevancia en la jerarquización mediática no fue importante, sobre todo si se la compara con el resto de los tópicos. Así, la visibilización de “riesgos y efectos emergentes” relacionados con las vacunas adquirió una importancia menor en medios (5,7%), aunque tuvo la potencialidad de haber influido en el debate público a través de la conversación en redes sociales. Finalmente, las discusiones estrictamente geopolíticas asociadas a la negociación de las vacunas (3,9%) y el “turismo de vacunas” (1,1%) obtuvieron una relevancia menor en las agendas informativas.

Ahora bien, en este punto, y en relación con las preguntas de investigación, cobra sentido el análisis de la valoración mediática sobre cada uno de los tópicos.

Sobre este aspecto es importante destacar que el tono valorativo general de la cobertura informativa sobre vacunas en los medios digitales con mayor nivel de lectura de la Argentina fue negativo. En efecto, cinco de cada diez noticias escritas sobre el tema (48%) fueron presentadas como perjudiciales para la población y/o el bien común, lo que resulta llamativo al tratarse de una principales soluciones a la pandemia. En tanto, tan sólo dos de cada diez noticias producidas sobre vacunas resaltaron aspectos positivos o beneficiosos para la salud (24%). Finalmente, tres de cada diez notas (28%) presentaron una valoración ambigua. Probablemente la tendencia actual del periodismo consistente en una impronta fuertemente editorializante y adjetivadora haya influido para que esto ocurra.

No obstante, como queda evidenciado en el gráfico 3, si bien la valoración fue mayormente negativa, mostró diferencias importantes entre los tópicos, las cuáles permiten comprender la fisonomía de la cobertura general.

**Gráfico 3.** Tono valorativo según tópico. Información sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación*. Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

Como resulta previsible, el escándalo de las irregularidades en el proceso de vacunación obtuvo la valoración negativa más importante, con más de nueve de cada diez notas que ponen de manifiesto una fuerte sanción moral de los medios sobre los hechos denunciados y sobre las personas implicadas.

En el mismo sentido, la alarma mediática sobre los efectos secundarios o riesgos de las vacunas también acaparó un nivel importante de valencia negativa, del mismo modo que sucedió con la discusión geopolítica, las negociaciones del gobierno por las vacunas y las gestiones desarrolladas para lograr acceder a los fármacos. Sobre este último asunto, la valoración negativa sobre el acceso a un bien escaso en cinco de cada diez noticias contrasta con el tono positivo en sólo dos de cada diez, en un contexto en el que la Argentina se ubica dentro del bloque de países latinoamericanos que mayor cantidad de vacunas recibió y aplicó.

La valoración negativa de las noticias también alcanzó a la mayoría de las piezas dedicadas al análisis de la eficacia de las vacunas. El dato contrasta nuevamente con la evidencia científica: mientras que casi todas las vacunas sorprendieron por su alto nivel de seguridad y efectividad, pese al tiempo récord en el que se desarrollaron y testearon, la atención mediática se depositó principalmente en los traspiés en los procesos productivos, en los problemas y las dudas, más que en las evidencias científicas sobre los beneficios de las vacunas aprobadas de emergencia por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) en la Argentina.

La gestión de la campaña de vacunación también estuvo fuertemente polarizada entre la valoración positiva y negativa. Sobre este tópico, una variable resulta explicativa de la evaluación mediática: en mayor medida, cuando se valoró la gestión de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), opositora al gobierno nacional, la estima fue positiva, mientras que cuando se evaluó la gestión nacional o la de la Provincia de Buenos Aires, del mismo signo político que el gobierno nacional, la valoración predominante fue negativa.

Finalmente, los niveles más elevados de valoración positiva estuvieron ligados a las noticias sobre el proceso de desarrollo de las vacunas y al tópico denominado “turismo de vacunas”, ambos con un

promedio de seis de cada diez notas positivas, porcentajes que contrastan con el resto de los tópicos que moldearon la cobertura mediática sobre el problema.

En este punto resulta interesante analizar la localización de los acontecimientos mediatizados. Los datos evidencian que el 67,7% de las piezas publicadas sobre vacunas remitieron a sucesos que incumbieron al territorio nacional. Entre ellos, la mayoría fueron acontecimientos cuya afectación se presentó en relación con todo el país (37,6%), aunque un número muy importante refirió a la CABA (21,5%) y otro menor a la Provincia de Buenos Aires (7,2%), especialmente al Gran Buenos Aires.

En consonancia con otros estudios que analizaron el comportamiento mediático en relación con la pandemia en general, se observa una sobrerrepresentación del AMBA y una subrepresentación del desarrollo de las campañas de vacunación en el resto de las provincias (Zunino, 2021; Zunino & Archangeletti Yacante, 2020). Si bien este enfoque puede explicarse en relación con diferentes variables, como la ubicación de las cabeceras de los medios más leídos, el centro de la toma de decisiones del gobierno nacional y la densidad poblacional del núcleo urbano más representado, es de destacar que la mayor parte de los habitantes de la Argentina habitan fuera del AMBA, e incluso los núcleos urbanos más importantes del resto de las provincias aparecieron poco referenciados en el tratamiento informativo. El dato resulta llamativo en un contexto en el que la digitalidad rompe las barreras físicas para el consumo de información online y frente a la constatación de los altos niveles de lectura que los medios analizados poseen a lo largo y ancho del territorio.

Ahora bien, si se analiza la valoración de las noticias asociadas a la vacuna en relación con el lugar de los acontecimientos otro dato resulta elocuente: casi seis de cada diez noticias relacionadas con el proceso de vacunación en la Argentina fueron negativas (57,7%), mientras que sólo una de cada diez fue positiva (13,2%). El dato contrasta con la valoración positiva de las campañas de vacunación en otros países (46,7%), mientras que menos de tres de cada diez fueron negativas en esos casos (27,8%). Así, se evidencia otro contraste que estuvo cruzado por la controversia y la polarización, consistente en la exaltación de ejemplos virtuosos foráneos versus las deficiencias de la campaña de vacunación local como patrón persistente de la cobertura informativa.

Ahora bien, un aspecto relevante que hace a la calidad informativa es el uso de las fuentes de información. Sobre esta variable, es de suponer que los contenidos de alta calidad incluyen fuentes legitimadas, diversas y plurales.

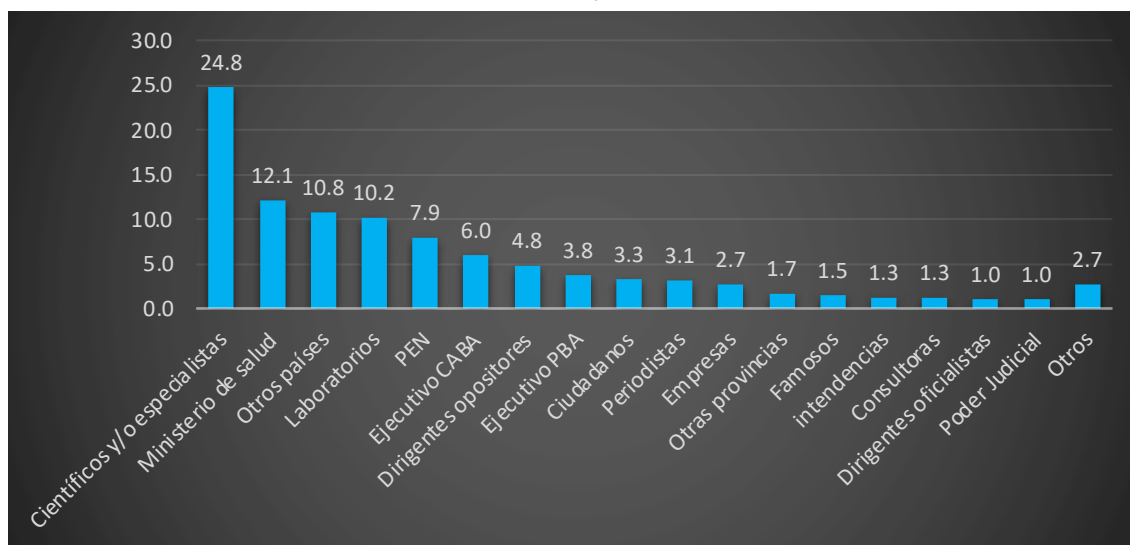
Si se analiza la cantidad de fuentes incluidas en las noticias sobre vacunas el promedio es de 2,37 por nota, lo que se ubica por debajo de las tres requeridas según criterios clásicos de calidad informativa (Pellegrini & Mujica, 2006; Rodrigo Alsina, 1989).

Si se analiza la presencia diferencial de las fuentes de información en el tratamiento mediático de las vacunas es posible advertir un fuerte peso de la comunidad científica. En efecto, tal como se expresa en el gráfico 4, los científicos, médicos y especialistas dominaron la gama de voces presentes en las noticias (24,8%), lo que coincide con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para combatir la infodemia. En segundo lugar, se ubicó el Poder Ejecutivo Nacional (20%), con un peso muy importante del Ministerio de Salud (12,1%), institución a cargo del manejo de la pandemia en general, de la campaña de vacunación, y de la generación de datos oficiales. El hallazgo también es concordante con las recomendaciones de buena praxis informativa de apegarse a datos oficiales en un contexto crítico como la pandemia.

En tercer lugar, y en concordancia con el análisis de la localización de las noticias, aparecen los funcionarios de otros países (10,8%) como fuentes importantes relacionadas con las vacunas. El cuarto lugar también recae en el ambiente científico, aunque en esta ocasión, sobre actores con intereses particulares sobre el proceso de vacunación. En efecto, la voz de los laboratorios productores se

ubicó entre las principales de la cobertura (10,2%), lo que alimentó la construcción polarizada y atravesada por pujas geopolíticas.

**Gráfico 4.** Frecuencia de fuentes. Información sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación*.  
Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

En coincidencia con la centralización de la cobertura mediática en el AMBA, resultó importante la visibilidad de las autoridades de la CABA (6%) y del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires (3,8%). El dato contrasta con la baja relevancia de los gobernantes del resto de las provincias del país, los que sumados acaparan sólo un porcentaje mínimo de las menciones (1,7%), dato que refuerza el encuadre ambacéntrico de las noticias.

Si se analiza la dimensión política del fenómeno, las voces de dirigentes sin responsabilidad de gestión ejecutiva de la oposición (4,8%) quintuplicó a los puntos de vista de los dirigentes oficialistas (1%), lo que también da cuenta de los posicionamientos editoriales de los principales medios digitales de la Argentina.

Finalmente, la palabra de los ciudadanos (3,3%) y otros actores sociales relevantes como las empresas (2,7%) y personajes de la farándula, el espectáculo y los deportes (1,5%) resultaron marginales en la cobertura mediática del tema.

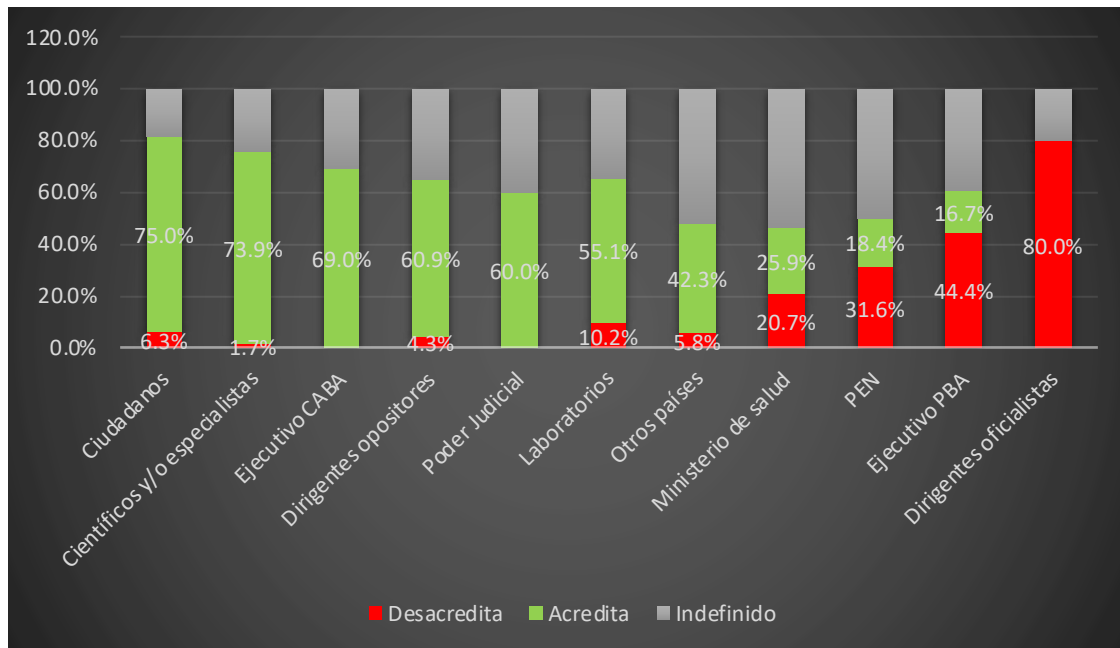
Ahora bien, si se tiene en cuenta que la fisonomía de la cobertura mediática es fuertemente influida no sólo por la gama de voces que incluye, sino por la diferenciación entre las versiones de los hechos que son acreditadas por los medios versus las que son discutidas o directamente desechadas, resulta importante analizar el nivel de crédito y/o descrédito (Charron, 1995) de los principales actores presentes en las noticias.

Si se analizan las versiones que mayor éxito obtuvieron en la prensa, es digno de destacar que las visiones de los ciudadanos sobre el asunto no fueron generalmente puestas en duda, tal como lo expresa el gráfico 5.

Del mismo modo, las opiniones y aportes de científicos y especialistas, primera fuente en nivel de visibilidad sobre el tema, obtuvieron un alto nivel de crédito, lo que permite establecer que la cobertura general sostuvo visiones basadas en la evidencia científica, acorde con las recomendaciones de la OMS para el tratamiento de la pandemia, más allá de titulares que recurrentemente

pusieron el foco sobre el conflicto y la controversia. Sobre este punto resulta importante destacar que, en términos generales, las noticias sobre vacunas siguieron un patrón recurrente basado en la alarma y el dramatismo al nivel del titular y un desarrollo de la información más apegado a los criterios de calidad informativa. La recurrencia en esta forma de presentación de la información, cuyos determinantes exceden a los objetivos de análisis de este trabajo, permite hipotetizar que los componentes fuertemente afectivos en los titulares, fragmentos más visibles de la información, están contruidos sobre la base de la retroalimentación de datos de consumo y orientados a la captación de la atención de las audiencias.

**Gráfico 5.** Nivel de crédito principales fuentes. Información sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación*. Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

Retornando al análisis de los datos del gráfico 5, resulta interesante advertir el alto nivel de crédito que obtuvieron los funcionarios de otros países en relación con las campañas de vacunación foráneas.

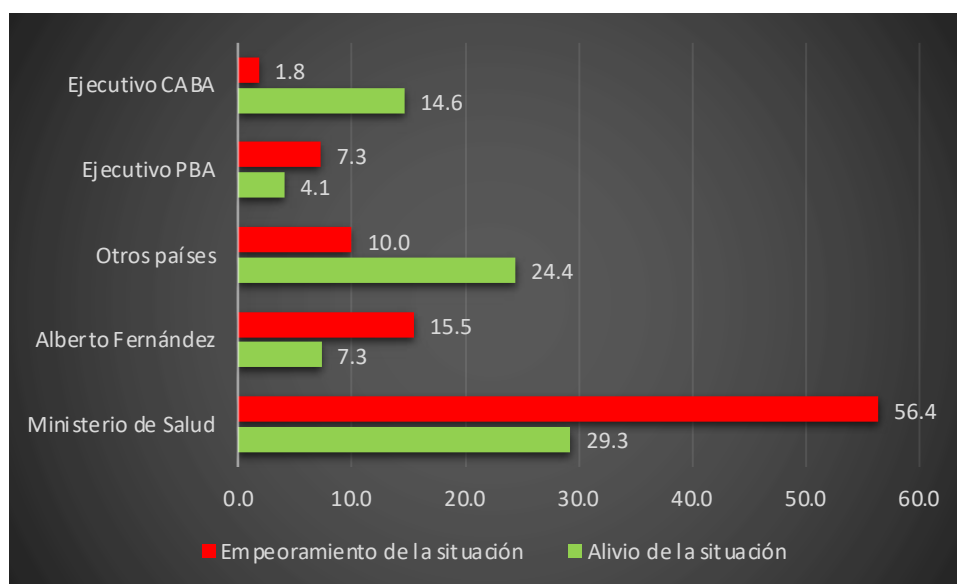
Si se pone el foco sobre el crédito diferencial que obtuvieron las fuentes políticas nacionales nuevamente se evidencia una fuerte polarización afectiva que es concordante con el tono general de la cobertura. Mientras que las visiones de los funcionarios del Ejecutivo de la CABA, conducida por la principal alianza opositora, no fueron puestas en duda, del mismo modo que generalmente tampoco lo fueron las versiones de los principales dirigentes opositores; los principales funcionarios del PEN, del Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires, y de los dirigentes políticos oficialistas fueron mayormente desacreditados.

En ese sentido, los niveles de crédito y descrédito respecto del Ministerio de Salud resultan elocuentes para el análisis del funcionamiento del tratamiento informativo sobre el tema. Mientras que por lo general no se pusieron en duda los datos oficiales relativos a las vacunas emanados por dicha cartera, el escándalo de la malversación del proceso de vacunación durante el mes de febrero generó un amplio descrédito de las voces y perspectivas de los principales funcionarios, sobre todo hasta la renuncia del exministro Ginés González García. Ambas dinámicas explican la paridad entre el crédito y descrédito de la información emanada por este actor central de la pandemia.

Los datos evidencian que el posicionamiento político de las fuentes constituye en una variable independiente en la conformación mediática de los encuadres dominantes. Asimismo, refuerzan la noción teórica de que no basta con analizar la presencia de la fuente para determinar su éxito en la transmisión de un punto de vista, sino que, además, resulta necesario determinar en qué medida las afirmaciones de los informantes clave son acreditadas o desacreditadas por los medios. Esta dimensión analítica constituye un indicador de los posicionamientos editoriales (no el único, por cierto) y de la capacidad de las fuentes de imponer temas y encuadres a los medios de comunicación.

Otro rasgo importante del tratamiento informativo consiste en la atribución de responsabilidad dedicada a los diferentes actores, ya sea por el alivio de una situación o por su empeoramiento.

**Gráfico 6.** Atribución de responsabilidad sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación*. Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

El análisis de la atribución de responsabilidad desplegado en el gráfico 6 expresa que el Ministerio de Salud fue sindicado más veces como responsable por el empeoramiento de la situación que por su alivio. Lo mismo sucedió con la figura del presidente de la Nación, Alberto Fernández, y con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

En cambio, el Ejecutivo de la Ciudad de Buenos Aires apareció mayormente como responsable del alivio de los ciudadanos a través de su gestión de las vacunas, al igual que el resto de los países que fueron cubiertos mediáticamente, cuyas campañas de vacunación fueron generalmente elogiadas en comparación con la Argentina. Ambos datos refuerzan la noción de un tratamiento informativo fuertemente polarizado.

Finalmente, un último objetivo en relación con la dimensión mediática del presente estudio consistió en el análisis de los encuadres predominantes en las noticias sobre vacunas.

Del análisis de los encuadres, los cuáles se miden en términos de presencia o ausencia en el marco de las piezas informativas, se desprende que el *frame* de moralidad fue el que más se utilizó para moldear el tema. El hallazgo, expresado en el gráfico 7, supone que los medios de comunicación mayormente presentaron la información a partir de una explícita carga afectiva, moral y evaluativa, lo que se aleja de la pretensión de objetividad y ecuanimidad en el tratamiento de la información. En contextos sociales fuertemente polarizados es posible que la preponderancia de la opinión por sobre

la información sea un rasgo constitutivo de la noticiabilidad puesto que, como demuestran diversos estudios (Festinger, 1957; Kioussis, 2004; Trilling et al., 2017), la editorialización explícita desencadena procesos de identificación basados en los acuerdos cognitivos previos de los lectores, lo que le aseguraría a los medios estabilidad de los contratos de lectura y captación de la atención pública.

**Gráfico 7.** Encuadres de la información sobre vacunas. *Infobae, Clarín y La Nación*.  
Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

En relación con lo anterior, el segundo encuadre en términos de importancia fue el de conflicto. Producto de las controversias en relación con diferentes tópicos asociados a las vacunas, sobre todo respecto del acceso y el suministro y los casos de corrupción en las aplicaciones, el encuadre de conflicto resultó muy relevante. En sintonía con el *frame* moral, y en el marco de un contexto fuertemente polarizado, las noticias que se construyen a partir de un protagonista y un antagonista aportan tono y drama al relato informativo.

Así, la controversia como factor de noticiabilidad y de captación de la atención de los públicos contribuye con construcciones informativas que resultan problemáticas en situaciones de zozobra social, como en el marco de una pandemia.

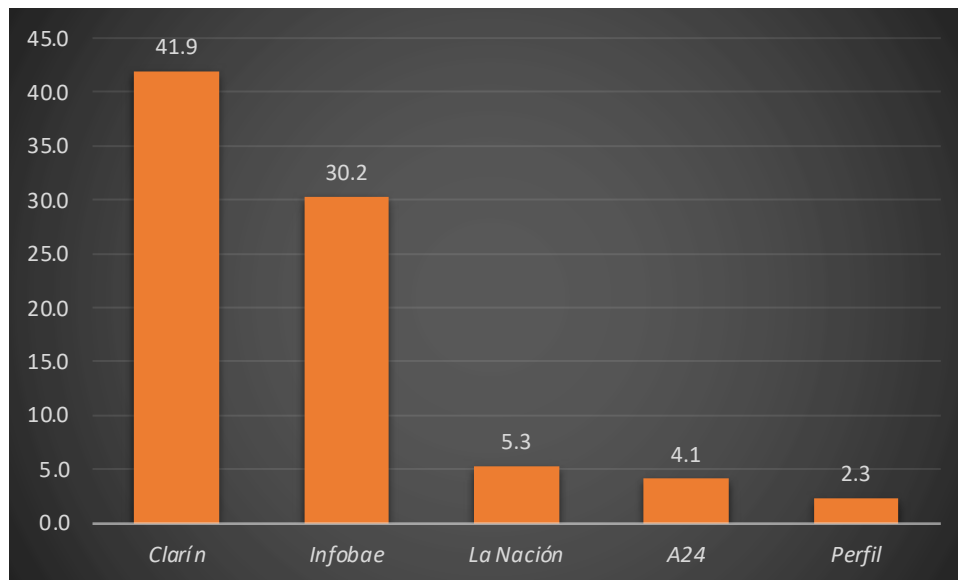
Finalmente, los encuadres de consecuencias económicas asociados a las vacunas y el de interés humano, consistente en historias de vida individuales afectadas y representadas por los medios, resultaron marginales en el tratamiento informativo.

Ahora bien, en este punto resulta central detenerse en el análisis de la circulación de información sobre vacunas en *Facebook*, la segunda dimensión de indagación propuesta para este trabajo. Inicialmente, se constata que los medios digitales más consumidos del país fueron aquellos que mayor influencia tuvieron en la discusión pública en *Facebook*. Si bien el dato es previsible, dado el nivel de centralidad de los portales analizados, contradice la noción de que la fragmentación de la oferta en internet genera *per se* una mayor diversidad y pluralidad de fuentes informativas y, por lo tanto, de puntos de vista presentes en las dietas informativas de las mayorías de los ciudadanos.

El dato expresado en el gráfico 8, que resulta de analizar la procedencia de las noticias sobre vacunas más consumidas en la red social, evidencia una fuerte concentración de las lecturas sobre las notas que produjeron *Clarín*, *Infobae* y *La Nación*. En ese sentido, se constata que sólo *Clarín* e *Infobae*

generaron el 72,1% de los contenidos que más circularon en *Facebook* sobre vacunas contra el Covid-19, mientras que si se suma *La Nación* se explican tres cuartos de las noticias que mayor nivel de involucramiento social provocaron en la red.

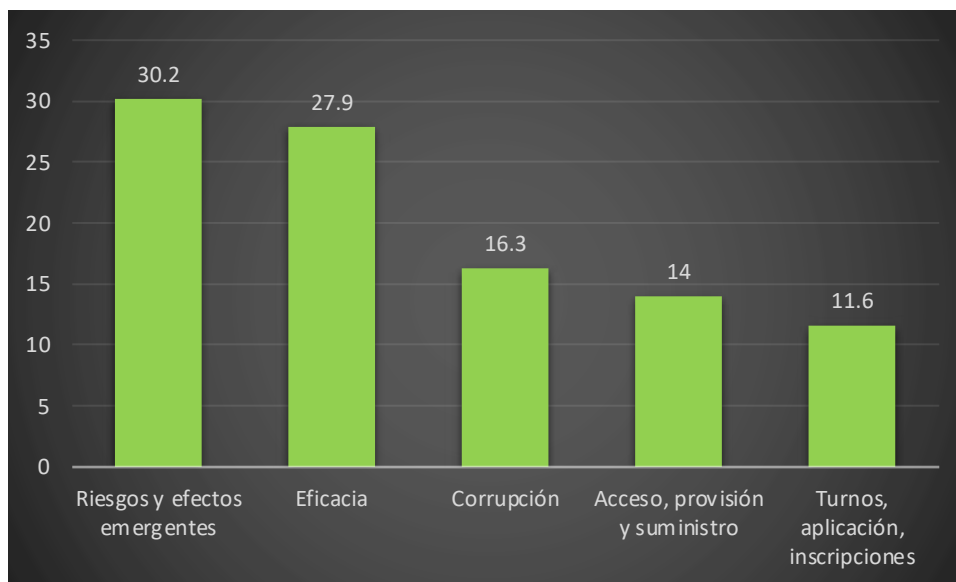
**Gráfico 8.** Procedencia de las noticias más relevantes en *Facebook*, marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

Si se analiza la relevancia de los diferentes tópicos asociados a las vacunas en *Facebook* es posible advertir una primera brecha respecto de la jerarquización propuesta por los medios.

**Gráfico 9.** Frecuencia de tópicos en Facebook, marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

En efecto, tal como se expresa en el gráfico 9, el involucramiento de los usuarios de *Facebook* con las noticias sobre vacunas estuvo centrado principalmente en las noticias sobre riesgos y efectos adversos (30,2%) y en las referidas a la eficacia (27,9%), asuntos con menor visibilidad en la jerarquización

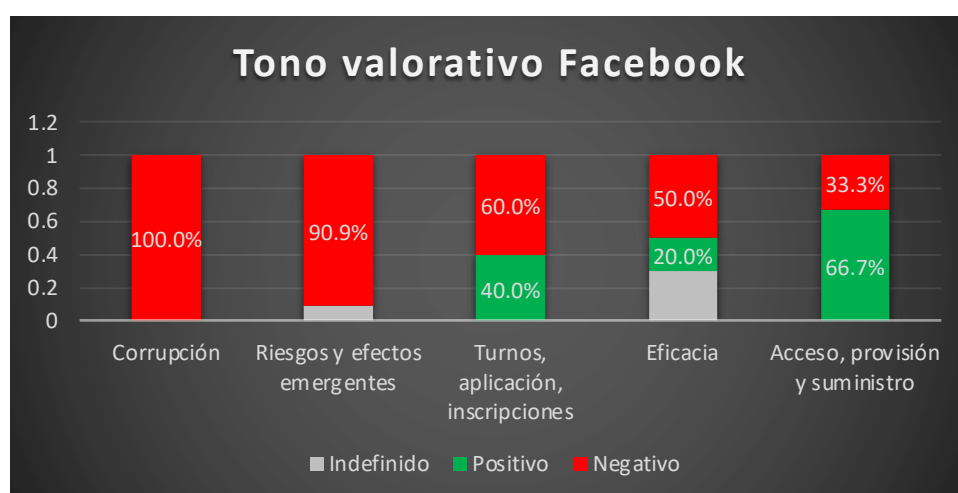
mediática y que tienen la particularidad de ser más cercanos a la decisión individual de inocularse o no con una vacuna que, en todos los casos, además de ser nueva, fue aprobada de emergencia por las principales agencias sanitarias del mundo. En ese sentido, es posible advertir un involucramiento mayor con las informaciones más cercanas a la experiencia.

La corrupción asociada a las vacunas ocupó el tercer lugar (16,3%). En tanto, la discusión sobre el acceso, la provisión y el suministro, principal asunto jerarquizado por los medios, aparece cuarta entre las preocupaciones ciudadanas en la red (14%). Finalmente, noticias relacionadas con el proceso de vacunación, principalmente referidas a la gestión de turnos e información sobre franjas etarias habilitadas se ubicaron en quinto lugar (11,6%).

Sobre este punto, es importante destacar que las piezas sobre el proceso de desarrollo de las vacunas, segundas en frecuencia en las agendas mediáticas, nunca llegaron a rankear entre las más relevantes en la red social. Algo similar ocurrió con otro de los temas presentes en la cobertura mediática, como lo fue el turismo de vacunas, que no concentró la atención de los usuarios de *Facebook*.

Ahora bien, en este punto resulta interesante analizar la fisonomía de las noticias que mayor nivel de involucramiento generaron en la red social con mayor penetración en el mundo y la Argentina.

**Gráfico 10.** Tono valorativo noticias más relevantes en *Facebook*, marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

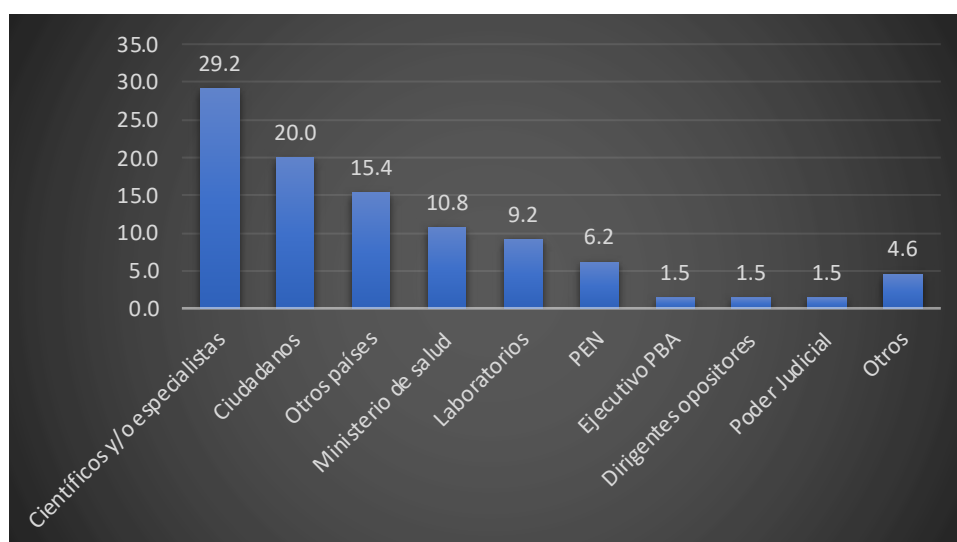
Un primer elemento para tener en cuenta en el análisis de los tipos de noticias que mayor nivel de involucramiento generaron en *Facebook* es que las piezas que rankearon más alto se caracterizaron por un mayor despliegue explícito de elementos afectivos respecto de las que mayor relevancia obtuvieron en las agendas mediáticas. Aún cuando en los medios hayan predominado notas construidas a partir de conflictos, mientras que el tono valorativo negativo acumulado en medios alcanzó al 48%, en *Facebook* la valencia negativa asociada a las noticias sobre vacunas más destacadas por los usuarios trepó al 69,2%. Es decir, sobre el caso que se analiza, la valoración negativa y la polarización actuaron como factores de relevancia en la conformación de la agenda pública, aún cuando las informaciones más importantes para los ciudadanos no coincidieron con las destacadas por los medios.

En cambio, el tono valorativo positivo disminuyó al 20,5% respecto del 24% que había acaparado en la cobertura mediática general. El dato llamativo en este punto es la disminución del tono indefinido al 10,3%, dato que permite confirmar la hipótesis que sostiene que las noticias que mayor nivel de involucramiento obtienen en redes contienen elementos afectivos explícitos, ya sea negativos o positivos.

Si se analiza la valoración respecto de cada tópico, fueron negativas todas las noticias sobre corrupción, nueve de cada diez referidas a riesgos y efectos emergentes, seis de cada diez relativas a la campaña de vacunación y gestión de turnos y cinco de cada diez de las que remitieron a la eficacia de las vacunas. En cambio, la valoración positiva se impuso sobre el acceso, la provisión y el suministro de las vacunas y alcanzó a cuatro de cada diez noticias sobre la campaña de vacunación y a dos de cada diez piezas relativas a la eficacia de los inoculantes. Sobre este punto también contrasta un dominio de noticias positivas sobre el acceso de la Argentina a las vacunas, principalmente relacionadas con la fabricación local de Sputnik V, cuando la cobertura mediática general fue mayormente negativa sobre este asunto. El dato se explica por la interacción en la red social de diferentes comunidades que pueden otorgar relevancia a noticias poco visibilizadas por los medios. De este modo, informaciones sobre la llegada de vacunas al país fueron destacadas por las comunidades afines al gobierno nacional, aún cuando estas hayan pasado desapercibidas en las portadas digitales.

En este punto también resulta importante establecer cuáles fueron los principales actores incluidos en los posteos.

**Gráfico 11.** Frecuencia actores en *Facebook*, marzo de 2020 - junio de 2021



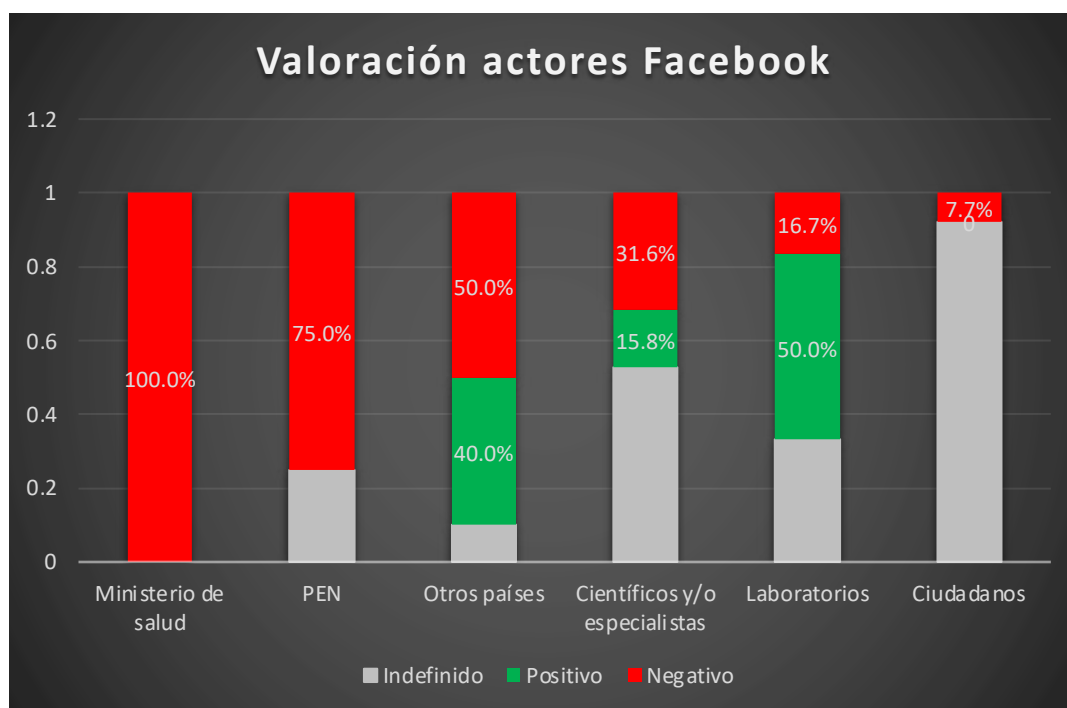
Fuente: elaboración propia

En gráfico 11 se pone de manifiesto que, tal como sucedió al analizar las fuentes de información, los científicos y especialistas fueron los actores con mayor presencia en los posteos informativos (29,2%). Un primer elemento novedoso, que expresa la fisonomía particular de las informaciones que mayor nivel de involucramiento generaron en la red social, es que los ciudadanos comunes, generalmente presentados como víctimas de la enfermedad, aparecen como el segundo actor con mayor visibilidad (20%). El hallazgo da cuenta de otro rasgo central de las noticias más relevantes en *Facebook*: la personalización y la importancia de historias de vida que captan la atención de los usuarios. Es decir, una marcada tendencia hacia la exaltación de informaciones con fuertes componentes de interés humano e identificación individual.

Ahora bien, en tercer lugar, se ubicaron las autoridades de otros países (15,4%), mientras que el Ministerio de Salud de la Nación ocupó el cuarto lugar (10,8%), bastante por delante del resto de los funcionarios del PEN, incluido el Presidente (6,2). Los laboratorios, protagonistas centrales de la problemática, acapararon el quinto lugar (9,2%). Por último, el Ejecutivo de la Provincia de Buenos Aires, los dirigentes de la oposición y el Poder Judicial obtuvieron una presencia marginal (1,5% cada uno de ellos).

En este contexto, resulta revelador analizar la valoración que los principales actores en *Facebook* adquirieron en los posteos.

**Gráfico 12.** Tono valorativo actores en *Facebook*, marzo de 2020 - junio de 2021



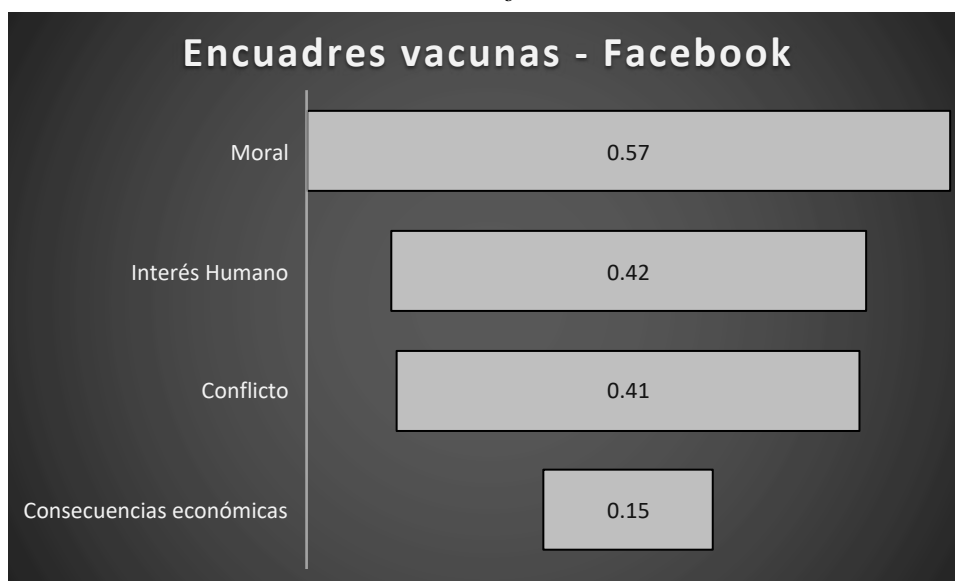
Fuente: elaboración propia

Tal como se desprende del gráfico 12, y en concordancia con el tono valorativo predominante en la totalidad de los posteos, la mayoría de los actores presentes en las noticias más compartidas en *Facebook* sobre vacunas obtuvieron valoraciones negativas. Esto fue así para el 100% de las menciones del Ministerio de Salud, el 75% de las que remitieron a otros funcionarios del PEN y para el 50% de los funcionarios de otros países, especialmente los gobiernos y autoridades de Rusia y China. Estos fueron también los que concentraron una mayor atribución de responsabilidad por haber generado un problema o empeorado la situación.

En tanto, es de destacar que los científicos y/o especialistas aparecen valorados la mayor parte de las veces también de manera negativa. El fenómeno se explica por la alta frecuencia que obtuvieron en esta plataforma noticias relativas a los riesgos asociados a las vacunas y a las dudas respecto de su eficacia. En tanto, los laboratorios, especialmente los estadounidenses, son los únicos que adquirieron una valoración predominantemente positiva en los posteos informativos. Asimismo, científicos, en menor medida, y laboratorios fueron los únicos actores a los que se les atribuyó la responsabilidad por aliviar la situación en un contexto en el que fueron los problemas y no las soluciones las que adquirieron mayor relevancia a partir del nivel de involucramiento de los usuarios.

Finalmente, es importante analizar, tal como se hizo en la cobertura mediática, cuáles fueron los encuadres predominantes de los *posts* sobre vacunas en *Facebook*. El estudio de esta variable posibilitará establecer con mayor precisión una caracterización de la fisonomía de los contenidos más compartidos en la red y una comparación entre lo que los medios jerarquizaron en relación con las vacunas y lo que los usuarios, a partir de su actividad online, consideraron relevante a través de sus consumos e interacciones con los contenidos informativos.

**Gráfico 13.** encuadres predominantes en las noticias más relevantes en *Facebook*.  
Marzo de 2020 - junio de 2021



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, según los datos expuestos en el gráfico 13, es de destacar que, tal como en el tratamiento informativo general, predominó un enfoque moral sobre el problema que se condice con elementos valorativos explícitos. Sin embargo, uno de los elementos novedosos que diferencia la jerarquización propuesta por los medios con la que los propios usuarios realizan en *Facebook* es que, además de una divergencia en los tópicos, que se constató previamente, existe una brecha también al nivel de los encuadres.

Mientras que las noticias sobre vacunas que incluyeron el encuadre de interés humano, es decir, aquellas que narraron historias de vida individuales o la afectación del problema al nivel de ciudadanos concretos, resultaron marginales en la cobertura mediática del problema, esas noticias fueron las que más llamaron la atención de los usuarios de *Facebook*. Concretamente, se constató que las piezas más relevantes en la plataforma recurrieron frecuentemente al despliegue de personas afectadas directamente en el marco de los diferentes tópicos que se analizaron. Por ejemplo, historias de afectación individual relacionadas con efectos secundarios de las vacunas o con falta de eficacia que derivaron en la enfermedad o incluso la muerte de personas vacunadas fueron recurrentes entre las que mayor nivel de *engagement* generaron en la red. El hallazgo, que evidencia una sobrerrepresentación de los casos excepcionales de efectos adversos en la agenda pública, abre un interrogante sobre si la contextualización de esos casos fue la adecuada en el tratamiento informativo o si, en cambio, esas noticias podrían haber dinamizado escenarios de temor.

En tanto, el gráfico 13 expresa una fuerte presencia del encuadre de conflicto entre las noticias que más rankearon en *Facebook*, lo que resulta concordante con la cobertura mediática general y complementario con los encuadres moral y de interés humano.

Finalmente, también en concordancia con los hallazgos sobre la cobertura general, es posible advertir una baja presencia de notas sobre la dimensión económica de las vacunas entre las más relevantes en la red social *Facebook*.

En suma, tanto las controversias como las historias de vida suelen incluir elementos afectivos explícitos que son centrales en los relatos noticiosos. Y estos parecen ser efectivos para captar la atención

de las audiencias en las redes, rasgo que si bien puede asociarse con el sensacionalismo propio de los ecosistemas analógicos, resulta necesario revisitar en tiempos de convergencia digital.

## 6. Conclusiones

Los hallazgos de este trabajo, que tuvo como objetivo analizar la cobertura informativa sobre vacunas y el consumo de noticias en redes sociales durante más de un año y medio de pandemia, permitieron echar luz sobre diferentes aspectos del circuito informativo de uno de los tópicos centrales del Covid-19 en la Argentina. La discusión sobre las vacunas, una de las principales vías de salida a una situación de crisis global que afecta la salud y la vida de las personas, acaparó un lugar preponderante tanto en la superficie mediática cuanto en el debate público. La comparación entre la agenda que los medios proponen y las noticias que los usuarios jerarquizan a partir de su actividad y consumo permite comprender más acabadamente las dinámicas de circulación de la información.

El tratamiento mediático de las vacunas atravesó diferentes etapas relacionadas con eventos críticos que tuvieron lugar a lo largo del proceso. En los comienzos, la preocupación sobre el desarrollo científico acaparó la atención de los periodistas. En el momento en el que la vacuna pasó de ser un proyecto lejano a una realidad palpable, las disputas y *lobbys* empresariales y gubernamentales generaron una discusión geopolítica que ocupó un lugar central en las agendas.

Con la llegada de las vacunas al país, y en relación con problemas globales de suministro que impactaron fuertemente a nivel local, la discusión preponderante se orientó sobre las gestiones para el acceso a un bien escaso. Ese proceso, dramático por momentos, se vio afectado por el escándalo político a partir de la constatación de repartos discrecionales por parte de funcionarios que incrementaron la polarización sobre el tema y desencadenaron un espiral de indignación social que incluyó demostraciones en el espacio público y acusaciones cruzadas entre dirigentes. Finalmente, con la estabilización de la llegada de inoculantes, la información sobre la campaña de vacunación ocupó un lugar central.

Del análisis realizado se desprende que la valoración preponderante de las noticias sobre el tema fue negativa, rasgo que se acentúa entre aquellas más consumidas en redes sociales. No obstante, tanto en los medios como en las redes, las piezas informativas con elementos afectivos explícitos, fuertemente moralizantes y que alentaron la polarización, dominaron la discusión. Ambos aspectos se corresponden con hallazgos previos acerca de que el despliegue de valoraciones afectivas explícitas incrementa la noticiabilidad (Kiousis, 2004; Trilling et al., 2017), más aún en entornos convergentes de alta elección (Van Aelst et al., 2017) the purpose of this article is to review research on key changes and trends in political information environments and assess their democratic implications. We will focus on advanced postindustrial democracies and six concerns that are all closely linked to the dissemination and acquisition of political knowledge: (1.

Sobre esa fuerte polarización influyó una variable central, como lo fue la localización de la noticia. Mientras que, por lo general, las informaciones sobre la campaña de vacunación en la Argentina fueron presentadas a partir de la controversia y el conflicto, la vacunación en otros países fue contrastada con la nacional a partir de los rasgos positivos de los modelos foráneos. No obstante, estos hallazgos no deberían atribuirle a los medios ni a las redes una función determinante sobre los procesos de polarización afectiva, sino más bien considerarlos parte de una dinámica que es social y previa (Mitchelstein et al., 2020; Waisbord, 2020), aunque sobre la cual intervienen activamente.

Esos elementos polarizantes que se inscriben en una lógica mediática en la que a nivel global tienden a prevalecer los sesgos de dramatización, personalización y descontextualización (Bennett, 1990) de la noticia, como producto de la crisis de modelos de negocio de los medios, fuertemente impulsada

por la digitalización y el cambio en los hábitos de consumo, puede matizarse con otros aspectos positivos en el tratamiento de la información sobre vacunas.

Como se dijo, al analizar las fuentes de información presentes en las noticias se constató un promedio de 2,37 citas por nota, lo que expresa una cantidad de fuentes mayor sobre este tema que sobre el conjunto de noticias relacionadas con la pandemia (Zunino, 2021). Asimismo, se comprobó que los puntos de vista preponderantes en las noticias fueron formulados por la comunidad científica sobre la base de datos oficiales provistos por el Ministerio de Salud, otras autoridades sanitarias globales y los propios laboratorios, lo que coincide con las recomendaciones de la OMS para evitar la infodemia. Asimismo, las fuentes científicas y oficiales obtuvieron un fuerte nivel de crédito. Excepto cuando fueron consultadas sobre los escándalos políticos asociados al tema, situación que puso a los medios analizados en actitud de sospecha, lo que es coherente con su rol de vigilancia de los poderes públicos, más allá de sus posicionamientos editoriales habituales predominantemente críticos del gobierno nacional.

Así, la paradoja de una cobertura partisana basada en el conflicto que se sostiene sobre datos oficiales y fuentes científicas no permite afirmar que los medios hayan desalentado la campaña de vacunación. En ese sentido, es posible inferir que los condicionamientos de los modelos de negocio, líneas editoriales y la necesidad de captación de lectores impactan sobre el proceso productivo de la información. Ello explica que no sean contradictorias la existencia de titulares sensacionalistas fuertemente emocionales que no se condicen con desarrollos generalmente aceptables en el manejo y despliegue de la información y los datos. Como norma, las vacunas expresan algo que es cada vez más usual en la prensa nacional y que consiste en una fuerte editorialización a partir de titulares llamativos, fuertemente afectivos y un desarrollo que no se condice con la cabeza de la noticia.

Las dinámicas mediáticas, como se dijo, no pueden ser escindidas de los procesos de producción de la información ni de los de apropiación de las noticias por parte de los usuarios. El consumo incidental a través de plataformas, redes y agregadores de contenidos impacta en las lógicas productivas (Retegui, 2017). Y esos condicionantes tienden a justificar en las usinas informativas ciertos modelos exitosos en términos de clicks que riñen con criterios mínimos de calidad informativa.

Por eso resultan importantes los hallazgos sobre la información más relevante para los usuarios de *Facebook*, ya que expresa, en alguna medida, la configuración de una agenda pública sobre el tema. En ese terreno, se constatan brechas (Boczkowsky & Mitchelstein, 2013) respecto de la jerarquización propuesta por los medios, tanto a nivel temático, como al nivel de los encuadres predominantes.

Así, los efectos secundarios de las vacunas y los riesgos asociados a las inoculaciones, aspectos más cercanos a la experiencia de los consumidores, dominaron la discusión en la red, desplazando la propuesta mediática mayormente ligada a la discusión política sobre el acceso, el suministro y las relaciones geopolíticas. Al nivel de los encuadres, el predominio de las historias individuales basadas en el interés humano también contrasta con los marcos propuestos por los medios.

Sin embargo, estas brechas se dan en un contexto de fuerte concentración empresarial que moldea los entornos infocomunicacionales (Becerra & Mastrini, 2017; Van Aelst et al., 2017) "publisher-place": "Bernal", "title": "La concentración infocomunicacional en América Latina (200-2015). Ello resulta coherente con el hallazgo de que, pese a las brechas entre oferta y demanda, las noticias que mayor impacto generaron en la red más popular del mundo fueron producidas por los medios dominantes del país, lo que además de permitir afirmar que las lecturas en los ecosistemas digitales están tanto o más concentradas que en los sistemas tradicionales de medios, abre un interrogante sobre si la mayor disponibilidad de información en los entornos de alta elección implican *per se* una mayor democratización asociada a la diversidad y pluralidad de contenidos. La contribución de estos entornos con un debate público informado es otro interrogante.

Las respuestas parecen ser ambiguas. Si bien el estudio reafirma que la actividad de los usuarios a partir de la elección de información que no concuerda con la propuesta mediática permite relativizar el efecto de fijación de agenda, la centralidad de los grandes conglomerados que se ratifica en los consumos evidencia la mayor capacidad de estos grupos para adaptarse y proponer contenidos targetizados para los nuevos ecosistemas. Por lo tanto, las brechas en la demanda son satisfechas por un mayor nivel de oferta catalizada por las marcas tradicionales de noticias. En ese sentido es posible coincidir con Trilling (2017) respecto de que una mayor fragmentación de la oferta y la demanda, lejos de quitar centralidad a los medios, puede amplificar su capacidad de viralización de contenidos y, con ello, de agendas temáticas y encuadres. Y sumar a ello que en escenarios de fuerte concentración económica un puñado cada vez más acotado de empresas mediáticas son capaces de generar contenidos para diferentes comunidades de intereses que, sin embargo, suelen portar encuadres homogéneos que contribuyen con la definición de los problemas públicos.

Este estudio plantea una serie de aproximaciones empíricas sobre un caso de centralidad en el contexto del Covid-19. Los hallazgos, que dialogan con estudios previos, permiten echar luz sobre la relación entre las agendas mediáticas y consumos informativos sobre un tema determinante para la salud y la vida. Estos, a la vez que contribuyen con evidencia empírica sobre el proceso de mediatización de la pandemia, plantean nuevos interrogantes para la reflexión e indagación sobre el circuito de la información en escenarios de nueva normalidad.

## Bibliografía

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423–450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arroyo-Sánchez, A. S., Elías, J., Paredes, C., Peregrina, M., Vallejos, C., Humana, F. D. M., Privada, U., Orrego, A., Víctor, H., Echegaray, L., Salud, S. S. De, Trujillo, E., Medicina, F. De, Nacional, U., Trujillo, D. T., Cesar, U., Trujillo, V., Operativa, O. D. P., Asistencial, R., ... Sánchez, A. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante la enfermedad por coronavirus 2019. *An FAC Med*, 81(2), 230–233.
- Aruguete, N. (2021). modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *El Profesional de La Información*, 30(2), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18> Natalia
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right. *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* (1st ed.). Paidós.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (200-2015)* (1st ed.). Observacom. <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Bennett, W. L. (1990). Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Boczkowsky, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge* (1st ed.). Massachusetts Institute of Technology.
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* (1st ed., Issue 2003). 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 Información*, 29(2), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Charron, J. (1995). Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting. In M. J. Gilles Gauthier (Ed.), *Comunicación y Política* (1º, pp. 72–93). Gedisa.

- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones* (9th ed.). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., & Iyengar, S. (2012). News Content, Media Consumption, and Current Affairs Knowledge. In T. Aalberg & J. Curran (Eds.), *How Media Inform Democracy* (1st ed., pp. 81–97). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203803448>
- D'angelo, P. (2019). Framing Theory and Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 2002, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0021>
- Dader, J. L. (1992). La canalización o fijación de la “agenda” por los medios. In A. Muñoz Alonso, J. I. Monzón, J. Rospir, & L. Dader, José (Eds.), *Opinión pública y comunicación política* (1st ed., pp. 294–318). EUDEMA.
- 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. (1993). Framing: Toward clarification of a fracture paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* (1st ed.). Stanford University Press.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News* (1st ed.). Northwestern University Press.
- 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. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hallin, D. C., Briggs, C. L., Mantini-Briggs, C., Spinelli, H., & Sy, A. (2020). Mediatización de las epidemias: la cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela. *Comunicación y Sociedad*, e7207, 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7207>
- Hindman, M. (2009). The myth of digital democracy. In *The Myth of Digital Democracy* (1st ed., Vol. 9781400837). Princeton, University Press. <https://doi.org/10.5860/choice.46-5888>
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1st ed.). Bosch.
- 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. <https://doi.org/10.1093/joc/54.1.71>
- Koziner, N. (2017). Periodistas y fuentes en la prensa argentina. Revisión teórica a partir de un caso empírico. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 147. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61707>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1st ed.). Paidós.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in the Presidential Campaign* (3rd ed.). Columbia University Press.
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2018). *Manual de metodología de las ciencias sociales* (1st ed.). Siglo XXI.
- Martin, J., & White, P. R. R. (2007). *The Language of Evaluation* (J. R. Martin & P. R. R. White (eds.)). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230511910>
- 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas* (1st ed.). Katz.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2014). *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions* (Issue September 2014). [https://doi.org/DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48](https://doi.org/DOI:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48)
- 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. <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. <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. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000396>
- Muñiz, C. (2020a). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *El Profesional de La Información*, 29(6), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Muñiz, C. (2020b). Media System Dependency and Change in Risk Perception During the COVID-19 Pandemic 11. *Triposos*, 1(47), 11–26.
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. I. (2020). La comunicación política en tiempos de pandemia: El impacto del COVID-19. *Más Poder Local*, ISSN-e 2172-0223, N.º. 41, 2020 (*Ejemplar Dedicado a: La Comunicación Política En Tiempos de Pandemia: El Impacto Del COVID-19*), Págs. 44-47, 41, 44–47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407223&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407223&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407223>
- Newman, N., Flechter, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. In *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [www.leibniz-hbi.de](http://www.leibniz-hbi.de).
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pellegrini, S., & Mujica, M. C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 7–18.
- Pride, R. A. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. *Political Communication*, 12(1), 5–26.
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 103–121. <https://doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2017.23.56354>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). La producción de la noticia. In *La construcción de la noticia* (1st ed., pp. 140–200). Paidós.
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Thompson, J. (2012). *El escándalo político* (1st ed.). Paidós.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>

- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepieńska, 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. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <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.
- Zunino, E. (2021). Digital Media and COVID-19: overinformation, polarization and misinformation. *Universitas-Revista De Ciencias Sociales Y Humanas*, 34, 133–153.
- Zunino, E., & Arcangeletti Yacante, C. A. (2020). La cobertura mediática de la COVID-19 en la Argentina: un estudio sobre el tratamiento informativo de la pandemia en los principales medios online del país. *Prácticas de Oficio*, 1(25), 49–66.