ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

Juan Arturo
Mila Maldonado

Tesis doctoral

Agenda mediática y encuadres en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19 en el Cono Sur de América. Cobertura informativa en prensa y en Twitter en Argentina, Chile y Uruguay (2020-2022)

Santiago de Compostela, 2023

Programa de doctorado en Comunicación e Información Contemporánea

ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL DA USC

TESIS DOCTORAL

AGENDA MEDIÁTICA Y ENCUADRES EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS SANITARIA DEL COVID-19 EN EL CONO SUR DE AMÉRICA. COBERTURA INFORMATIVA EN PRENSA Y EN TWITTER EN ARGENTINA, CHILE Y URUGUAY (2020-2022)

Autor

Juan Arturo Mila Maldonado

Director y tutor: José Soengas Pérez

PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

AGRADECIMIENTOS

How does it feel…to be strong?

Este viaje no comenzó aquel 7 de septiembre del 2016 cuando tomé el vuelo 3012 de CONVIASA, ruta Caracas-Madrid, sino mucho antes. Fue una vez por allá en el año 2014 que me pregunté *¿Qué significa ser fuerte?* Al principio pensaba que iba de la mano con lograr cualquier cosa que te propongas, alcanzar la realización personal o tal vez ser próspero económica e intelectualmente. Sin embargo, con el tiempo me fui dando cuenta de que podría ir más allá de algo tangible, como si se tratase de una 'voluntad de poder', una 'fuerza' impulsora de nuestros actos y acciones y siempre nos hace querer buscar algo más allá de lo meramente tangible, de seguir aprendiendo. Es por ello que decidí nombrar mi filosofía de vida como 'El Tren del Aprendizaje', el cual partió hace ya 7 años y que continúa su curso.

Por años había querido cruzar un camino similar al de mi máximo mentor, **Paulo Carlos**, sin cuya presencia además de mentor, como *guardián del umbral*, probablemente el Tren del Aprendizaje no estaría encarrilado hoy en un sendero académico. Pues, a Paulo Carlos es a quien dedico esta tesis hoy. Aunque decidí reescribir mi propia historia en este mundo intelectual tan competitivo y retador, sin su rol como Yoda, Miyagi, Gandalf o cualquier otro ejemplo de mentor que se les ocurra, el camino habría sido más arduo de lo que de por sí ha sido. Pues, el mejor maestro es aquel que aprende a ser un buen alumno. Entonces, Paulo Carlos, te dedico esta tesis hoy.

Contar con el apoyo moral de mi hermana **Andrea del Carmen** me ha otorgado herramientas que permitieron superar esta etapa con éxito; pues presenciar en primera persona el esfuerzo que acarrea construir un proyecto de tesis doctoral a través de ella me hizo entender que no es imposible. Fue más llevadero al tener un precedente de éxito tan cercano. Además, mi tutor y guía en el proceso, **José Soengas** (de quien tuve además el honor de ser coautor en un par de artículos científicos) siempre confió en mis capacidades y me instó a buscar nuevas perspectivas y a tenerle paciencia y aprecio a la tesis que me ha acompañado durante los últimos tres años.

Con estaciones cortas y largas este tren ha alcanzado tres continentes, cinco casas de estudio. En Venezuela aprendí, por decirlo de algún modo, a 'caminar' tras 4 años y medio en la Universidad Católica Andrés Bello, la Alma Máter que me vio nacer. En Ecuador aprendí que a veces para avanzar debes dar un paso atrás; cuatro años retadores y donde retomé la batuta de mi vida académica tras dos años de pausa, en FLACSO Ecuador, donde conocí a una gran guía académica, **Palmira Chavero**. España pasó de ser mi segunda tierra a ser mi primer hogar y entre vaivén me da acogida. Colombia fue el primer desafío nómada que enfrenté solo, donde tuve la oportunidad de trabajar de cerca con **Aníbal Pineda** y **Claudia Cadavid**. Por último, Japón me ha otorgado una amplitud del mundo inigualable y un par de mentores, **Yasuhiro Koike** y **Rika Yoshida**, quienes junto a la señora **Ikumi Fujiwara**, de la oficina de estudiantes internacionales, hicieron del camino más ameno. Deseo volver a trabajar nuevamente con vosotros pronto. Antes de partir a este pequeño país oriental me encontré en una diatriba entre seguir un camino enfocado a insertarme laboralmente de forma segura o seguir en búsqueda de respuestas a preguntas que ni siquiera me había planteado para entonces. Siguiendo mi intuición, decidí otra vez cruzar el sendero más impredecible; pues:

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Entrad por la puerta estrecha; porque ancha es la puerta, y espacioso el camino que lleva a la perdición, y muchos son los que entran por ella (…) y estrecha es la puerta, y angosto el camino que lleva a la vida, y pocos son los que la hallan. **Mateo 7:13-14**

En estos agradecimientos no pueden faltar mis primos **Johna** y **José Álvarez,** ni mis más cercanos amigos **Bryant Florencio**, **Silter Bauiz, Raismar Arteaga, Gabriel Florencio**, **Angélica García García**, **David Ramos Luna**, **Andrés Lara**, **Luis Castillo** y **Dorian Cartagena** por el apoyo otorgado durante esta etapa, en parte de cuyas estaciones el sendero fue particularmente solitario. También agradezco a quien hoy no está físicamente con nosotros; mi amiga **Yesenia Villasmil**, compañera *cancer warrior*, quien parte de cuya voluntad de continuar el viaje de la vida atesoro conmigo día tras día. No podrían faltar, además, **Ana Guerra** y **Jorge García**, quienes en su rol de representantes del programa *Erasmus+KA107* de la USC me orientaron en el proceso para realizar las estancias en la Universidad Antonio Nariño de Bogotá y la Aichi Prefectural University (Kendai) de Nagakute, Aichi. A esta última casa de estudios agradezco enormemente por ser un espacio de aprendizaje durante el período académico 2022-2023; y también a sus estudiantes (japoneses y extranjeros), muchos hoy ya licenciados o en proceso de (**Natsune**, **Kozen**, **Vladimir**, **Nayumi**, **Nanami**, **Runa**, **Christian**), con quienes tuve el honor de cruzarme durante ese hermoso periodo de mi vida. Tampoco dejaría atrás a los profes de LIBREO (**Aki**, **Nacho**, **Misa** y **Moe**) con quienes enseñé español en Seto (Aichi), a mis roommates de la *Share House Nagoya* (**Hataab**, **Shogo**, **Tomomi**, **Mariana**, **Ji**, **Diego**, **Dylan**) y de A Coruña (**Sara** y **Alessio**), junto al señor **Fana**. Por último, creo que la travesía a Japón me ha mostrado un sueño maravilloso y me ha transmitido al menos un atisbo del valioso *Yamato Damashii* que alberga su esencia samurái. Nos vemos de vuelta pronto.

'I was asking, did you find the treasure?'…

Treasure…

More than I can hold…

So much…

Leaving behind hot memories… the wind carries away the leaves of the trees of the beginning…

Towards the restart…

I'll come back… I promise…

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Agenda mediática y encuadres en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19 en el Cono Sur de América. Cobertura informativa en prensa y en Twitter en Argentina, Chile y Uruguay (2020-2022)

RESUMEN: El surgimiento del brote epidémico del COVID-19 a finales del 2019, su rápida propagación y el aumento de casos a nivel global propició su reconocimiento por la OMS como una pandemia que en los últimos años trastocó, distintos espacios. Uno de ellos, la agenda de los medios de comunicación, dado su posicionamiento como el tema hegemónico en su cobertura; mismo que aplica, de forma generalizada, a la agenda de los jefes de Estado del globo. Este hecho ha tendido grandes repercusiones políticas, sociales y económicas; por lo que, sin dejar de lado el potencial rol de los medios en la política, esta tesis doctoral analiza la articulación (dentro del espacio informativo) de actores, hechos y audiencias. Así, dividida en seis capítulos, la tesis tiene como objetivo principal analizar los principales elementos de relación y articulación presentes en la construcción temática y divulgación científica del SARS-CoV-2 en las agendas mediáticas (diarios *Clarín*, *El Mercurio* y *El País*) y político-sanitarias (de los presidentes Alberto Fernández, Sebastián Piñera, Gabriel Boric y Luis Lacalle Pou) de los países del Cono Sur de América, en Twitter, durante el período 2020-2022. El corpus comprendió 3827 mensajes (1979 de los medios y 1848 de los mandatarios), calculado con base en el muestreo aleatorio simple y probabilístico, a partir del universo total encontrado en estos canales de difusión en el periodo objeto de estudio. Se partió de las teorías de agenda *setting* y *framing*, los procesos de divulgación científica y conceptos de la comunicación en contextos de crisis para diseñar un manual de códigos y aplicar la técnica cuantitativa de análisis de contenido. Se determinó que el manejo informativo de la pandemia fue mayormente de difusión (con un predominio del propio emisor del mensaje) y una carencia importante de uso de fuentes científicas de respaldo, lo cual puede en cierta medida explicarse debido a las limitaciones de caracteres presentadas en el uso de la red social Twitter. Por último, se identificaron bajos niveles de polarización, negativismo y activismo; en cuya diferencia a un contexto electoral o de coyuntura política o electoral, el COVID-19 dictamina un tratamiento más de divulgación de los temas más relevantes para mitigar los daños del virus en el corto plazo. Por último, no se identificó confrontación entre las agendas, por lo que su relación va ligada al tratamiento de la pandemia en un lineamiento similar de mitigación de sus consecuencias en la población.

Palabras clave: SARS-CoV-2, agenda política, agenda *setting*, opinión pública, crisis sanitaria, medios digitales, Twitter, comunicación científica

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Media agenda and framing in the context of the COVID-19 health crisis in the Southern Cone of America. Press and Twitter coverage in Argentina, Chile and Uruguay (2020-2022).

ABSTRACT: The emergence of the COVID-19 epidemic outbreak at the end of 2019, its rapid spread and the increase in the number of cases worldwide led to its recognition by the WHO as a pandemic, which in recent years has disrupted various spaces. One of them is the media agenda, given its positioning as a hegemonic issue in its coverage; the same applies, in a general way, to the agenda of the world's heads of state. This fact has great political, social and economic repercussions; therefore, without ignoring the potential role of the media in politics, this thesis analyses the articulation (within the information space) of actors, facts and audiences. Thus, divided into six chapters, the main objective of the thesis is to analyse the main elements of relationship and articulation present in the thematic construction and scientific dissemination of SARS-CoV-2 in the media (*Clarin*, *El Mercurio* and *El País* newspapers) and political-health agendas (of Presidents Alberto Fernández, Sebastián Piñera, Gabriel Boric and Luis Lacalle Pou) of the countries of the Southern Cone of America, on Twitter, during the period 2020-2022. The corpus consisted of 3827 messages (1979 from the media and 1848 from the leaders), calculated on the basis of simple random and probabilistic sampling from the total universe found in these broadcasting channels during the period under study. The theories of agenda setting and framing, scientific dissemination processes and concepts of communication in crisis contexts were used to design a code manual and apply the quantitative technique of content analysis. It was found that the information management of the pandemic was mainly broadcast (with a predominance of the sender of the message) and that there was a significant lack of use of scientific sources of support, which can be explained to some extent by the limitations of the characters presented in the use of the social network Twitter. Finally, low levels of polarization, negativism and activism were observed; in contrast to an electoral context or a political or electoral juncture, COVID-19 dictates a treatment more focused on disseminating the most relevant issues to mitigate the damage of the virus in the short term. Finally, no confrontation between the agendas was identified, so their relationship is linked to the treatment of the pandemic along similar lines of mitigating its consequences for the population.

Keywords: SARS-CoV-2, political agenda, agenda setting, public opinion, health crisis, digital media, Twitter, science communication

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Axenda mediática e encadres no contexto da crise sanitaria do COVID-19 no Cono Sur de América. Cobertura informativa na prensa e en Twitter en Arxentina, Chile e Uruguai (2020-2022)

RESUMO: A aparición do brote epidémico da COVID-19 a finais de 2019, a súa rápida propagación e o aumento dos casos a nivel mundial levaron ao seu recoñecemento pola OMS como unha pandemia que nos últimos anos perturbou distintos espazos. Unha delas, a axenda mediática, dado o seu posicionamento como tema hexemónico na súa cobertura; O mesmo que se aplica, de xeito xeral, á axenda dos xefes de estado do globo. Este feito tivo grandes repercusións políticas, sociais e económicas; Por iso, sen deixar de lado o potencial papel dos medios de comunicación na política, esta tese de doutoramento analiza a articulación (dentro do espazo informativo) de actores, eventos e audiencias. Así, dividido en seis capítulos, o obxectivo principal da tese é analizar os principais elementos de relación e articulación presentes na construción temática e a difusión científica do SARS-CoV-2 nas axendas dos medios (xornais Clarín, El Mercurio e El País) e político-sanitario (dos presidentes Alberto Fernández, Sebastián Piñera, Gabriel Boric e Luis Lacalle Pou) dos países do Cono Sur de América, en Twitter, durante o período 2020-2022. O corpus incluíu 3827 mensaxes (1979 dos medios e 1848 dos líderes), calculadas en base a mostraxe aleatoria simple e probabilística, do universo total atopado nestas canles de emisión no período obxecto de estudo. Partimos das teorías de fixación e encadramento da axenda, dos procesos de divulgación científica e dos conceptos de comunicación en contextos de crise para deseñar un manual de códigos e aplicar a técnica cuantitativa de análise de contidos. Determinouse que a xestión da información da pandemia foi maioritariamente a difusión (con predominio do propio emisor da mensaxe) e unha importante falta de uso de fontes científicas de apoio, o que en certa medida se pode explicar polas limitacións de carácter que presenta no uso da rede social Twitter. Finalmente, identificáronse baixos niveis de polarización, negativismo e activismo; En que diferenza a un contexto electoral ou situación política ou electoral, o COVID-19 dita un tratamento máis divulgativo das cuestións máis relevantes para mitigar o dano do virus a curto prazo. Finalmente, non se identificou ningún enfrontamento entre as axendas, polo que a súa relación está ligada ao tratamento da pandemia nunha liña similar de mitigación das súas consecuencias sobre a poboación.

Palabras chave: SARS-CoV-2, axenda política, axenda, opinión pública, crise sanitaria, medios dixitais, Twitter, comunicación científica

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ACTIVIDADES DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA VINCULADAS AL OBJETO DE ESTUDIO DE LA TESIS

INVESTIGACIONES QUE ESTUDIAN AL SARS-COV-2 DESDE LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

En el marco de la presente tesis doctoral se ha desarrollado un total de 12 publicaciones (11 artículos y 1 capítulo de libro)[1]. A continuación se recopilan las 5 más importantes, que vinculan el tratamiento del *SARS-COV-2* desde una perspectiva de divulgación científica:

1) Cunha-Mata, A., Mila-Maldonado, A., & **Mila-Maldonado, J. A.** (2021). Contienda discursiva entre multilateralismo y nacionalismo entorno a la paz global, el cambio climático y la pandemia. *Razón y palabra*, *25*(112), 132-152. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8771142
   Categoría: artículo científico
   Revista indexada en bases de datos de: Latindex, Redalyc, Dialnet, DOAJ (Directory of Open Access Journals).
2) **Mila-Maldonado, J. A.**, & Soengas-Pérez, X. (2021). El papel de la prensa chilena en contextos de emergencia sanitaria. Tratamiento informativo del COVID-19 en el diario digital El Mercurio. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(136), 153-167. https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/5045/6732
   Categoría: artículo científico
   Revista indexada en bases de datos de: SciELO Argentina, Latindex, EBSCO HOST, Dialnet y Nucleo Básico de Revistas Científicas Argentinas.
3) Cunha-Mata, A., Mila-Maldonado, A., & **Mila-Maldonado, J. A.** (2022). Multilateralismo y nacionalismo en tensión: una mirada en contextos de pandemia. En P. C. López-López, N. Lagares-Díez, & J. Rúas-Araújo, *Comunicación Política, tecnologías y fact-checking* (págs. 131-154). ISBN: 978-84-18970-45-0. Bogotá: Tirant lo Blanch.
   Categoría: capítulo de libro
   Editores: Tirant Humanidades
4) **Mila-Maldonado, J. A.**, Lara-Aguiar, J., Carrasco-Muro, C., & Narváez-Ruiz, E. (2022). Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del COVID-19. *Universitas-XXI*(36), 19-41. doi:https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.01
   Categoría: artículo científico
   Revista indexada en bases de datos de: Redalyc, Dialnet, Latindex, SciELO Ecuador, MIAR, Clarivate Analytics

[1] Aunque el contenido de las investigaciones difiere del de la tesis –son producciones científicas totalmente independientes– ambas dimensiones fueron trabajadas a la par. Los aportes generados en los artículos pueden relacionarse a varios capítulos a la vez (y no solo a uno). Por eso, se omitirá su mención en cada capítulo.

La densidad teórica y metodológica de un proyecto como el que se presenta a continuación no sería posible sin un trabajo investigador en conjunto. Por ende, se invita al lector a acudir al apartado 2.1.2., titulado *Investigaciones propias, desarrolladas en el marco de las actividades del doctorado*, donde se explaya más respecto al contenido de cada investigación.

5) **Mila-Maldonado, J. A.**, Lara-Aguiar, J., & Pineda-Canabal, A. (2022). Agenda mediática y divulgación científica en contextos de crisis. Tratamiento del Covid-19 en la prensa digital de Chile, Colombia y Ecuador. *Yachana Revista Científica, 11*(2), 167-184. http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/download/813/623
   Categoría: artículo científico
   Revista indexada en bases de datos de: DOAJ (Directory of Open Acces Journals), Latindez, Dialet, Roafd, Miar, EuroPub, AURA y ERIH PLUS.

OTRAS INVESTIGACIONES RELEVANTES DE CARA AL DESARROLLO DEL DOCTORADO

En el anterior acápite se han presentado las 5 investigaciones que estuvieron vinculadas de forma directa al COVID-19. No obstante, en tanto las otras 7 realizadas han aportado a la construcción de la investigación en su metodología y en otras dimensiones de sus bases teóricas, se presentan a continuación:

6) **Mila-Maldonado, J. A.**, Carlosama-Lechón, A. D., & Pabón-Valenzuela, D. C. (2020). Negativismo político: Análisis del uso de la cuenta Twitter @realDonaldTrump en torno a las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E35), 503-518. Obtenido de https://www.proquest.com/scholarly-journals/negativismo-pol%C3%ADtico-an%C3%A1lisis-del-uso-de-la/docview/2453792205/se-2
   Categoría: artículo científico
   Revista indexada en bases de datos de: Scopus (Q4), Academic Jorunals, Latindex, SciELO, Simago, Web of Science y otras.
7) **Mila-Maldonado, J. A.**, Chavero, P., & Álvarez-Rodas, L. (2021). Construcción política y mediática de la campaña de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos de América del 2016. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E40), 382-396. Obtenido de https://www.proquest.com/scholarly-journals/construcción-política-y-mediática-de-la-campaña/docview/2483984897/se-2
   Categoría: artículo científico
   Revista indexada en bases de datos de: Scopus (Q4), Academic Jorunals, Latindex, SciELO, Scimago, Web of Science y otras.
8) Hoyos-Simbaña, D., Lara-Aguiar, J., & **Mila-Maldonado, J. A.** (2022). Desinformación y fact-checking en Ecuador. Análisis del rol informativo de la cuenta de Instagram de @ecuadorverifica en torno a las elecciones presidenciales del 2021. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 25*(161), 73-90. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8692390
   Categoría: artículo científico
   Revista indexada en bases de datos de: SciELO Argentina, Latindex, EBSCO HOST, Dialnet y Nucleo Básico de Revistas Científicas Argentinas.
9) **Mila-Maldonado, J. A.**, Yasuhiro, K., Soengas-Pérez, J., & Lara-Aguiar, J. A. (2022). Polarización política, populismo y discursos antagónicos en América Latina: análisis de los debates presidenciales de Chile (2021), Colombia (2022) y Brasil (2022). *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*(8), 1-24. doi:https://doi.org/10.15304/marco.id8948
   Categoría: artículo científico

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Sponsors: La revista MARCO (Márketing y Comunicación Política) está impulsada y patrocinada por el Equipo de Investigaciones Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela y la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

10) Lara-Aguiar, J. A., **Mila-Maldonado, J. A.**, Mora-Noguera, A., & Valle-Varela, D. (2023). Enmarcando la guerra, agenda-setting y framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022: Estudio de caso de las agendas digitales de Rusia Today y BBC News. *GIGAPP Estudios Working Papers, 10*(252), 77-100. Obtenido de https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/290
    Categoría: artículo científico
    Revista indexada en bases de datos de: Latindex y REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico).
11) Lara-Aguiar, J., & **Mila-Maldonado, J. A.** (2023). Palabras en juego: discursos, encuadres y percepciones. Tratamiento del caso Jorge Glas en el diario impreso El Comercio. *Ubi Societas Ibi Ius en Línea, 1*(1), 14-26. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/371578074_Palabras_en_juego_discursos_encuadres_y_percepciones_Tratamiento_del_caso_Jorge_Glas_en_el_diario_impreso_El_Comercio
    Categoría: artículo científico
    Sponsors: Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
12) López-López. P. C., Torres-Toukoumidis, Á., Mila-Maldonado, A., & **Mila-Maldonado, J. A.** (2024) Elementos técnicos y tecnológicos vinculados a las competencias digitales en los posgrados de Comunicación Política en América Latina. *Estudios Pedagógicos.* En prensa.
    Categoría: artículo científico
    Revista indexada en bases de datos de: Scopus (Q3), SciELO, Latindex, EBSCO, Dialnet y MIAR.

PRESENTACIÓN DE PONENCIAS Y CONFERENCIAS

De parte de las investigaciones anteriores –además de otras– deriva un conjunto de presentaciones de ponencias y conferencias de congresos internacionales.

1) **Mila-Maldonado, J. A.** (2020). Negativismo político: Análisis del uso de la cuenta Twitter @realDonaldTrump en torno a las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016. *The 2020 International Conference on Marketing and Technologies (ICMakrTech'20)*. Lisboa, Portugal (modalidad remota). 08/10/2020 al 08/10/2020.
2) **Mila-Maldonado, J. A.** (2021). Construcción política y mediática de la campaña de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos de América del 2016. *The 2021 International Conference on Information Technology & System (ICITS'21)*. Península de Santa Elena, Ecuador (modalidad virtual). 10/02/2021 al 12/02/2021.
3) **Mila-Maldonado, J. A.** (2021). El papel de la prensa chilena en contextos de emergencia sanitaria. Tratamiento informativo del COVID-19 en el diario digital El Mercurio. *VI Coloquio Virtual Internacional de Diseñadores en Diseño*. Buenos Aires, Argentina (modalidad virtual). 19/07/2021 al 23/09/2021.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4) **Mila-Maldonado, J. A.** (2021). Multilateralismo y nacionalismo en tensión: una mirada en contextos de pandemia. *Conferencia Internacional de Comunicación y Tecnologías Aplicadas del 2021*. Bogotá, Colombia. 01/09/2021 al 03/09/2021.
5) **Mila-Maldonado, J. A.** (2021). Seminario: 'Enseñar a aprender y aprender a enseñar, un desafío continuo'. *Primera Infancia y Maestría en Educación*. Rionegro, Colombia. Universidad Católica de Oriente. 07/10/2021
6) **Mila-Maldonado, J. A** Seminario: 'Educación adaptada a los nuevos públicos: nativos digitales y nueva normalidad'. *Primera Infancia y Maestría en Educación*. Rionegro, Colombia. Universidad Católica de Oriente. 09/10/2021.
7) **Mila-Maldonado, J. A.** (2022). Desinformación y fact-checking en Ecuador. Análisis del rol informativo de la cuenta de Instagram de @ecuadorverifica en torno a las elecciones presidenciales del 2021. *VII Coloquio Virtual Internacional de Diseñadores en Diseño*. Buenos Aires, Argentina (modalidad virtual). 18/07/2022 al 22/09/2022.
8) **Mila-Maldonado, J. A.** (2023). Polarización política, populismo y discursos antagónicos en América Latina: análisis de los debates presidenciales de Chile (2021), Colombia (2022) y Brasil (2022). Asociación Japonesa de Estudios Latinoamericanos. Aichi, Japón. 26/11/2022.
9) **Mila Maldonado, J. A.** (2023). Comunicación científica en contextos de crisis sanitaria: Análisis de la cobertura informativa del COVID-19 en el Cono Sur de América. *44ª Annual/ Conference of the Japan Association for Latin American Studies.* Meiji University. Tokio, Japón. 03/06/2023 al 04/06/2024.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE

INTRODUCTION **1**

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO: OPINIÓN PÚBLICA, AGENDA MEDIÁTICA Y *FRAMING* EN CONTEXTOS DE CRISIS SANITARIAS **5**

1.1. OPINIÓN PÚBLICA Y ESFERA PÚBLICA DIGITAL **5**

1.1.1. Propuestas clásicas del concepto de opinión pública **5**

1.1.2. Construcción de un concepto contemporáneo de opinión pública **9**

1.1.3. Nuevos ecosistemas digitales de interacción **15**

1.1.4. Esfera pública digital. Hacia una comunicación transversal **18**

1.2. AGENDA MEDIÁTICA, POLÍTICA Y *FRAMING* **20**

1.2.1. Revisión teórica de la teoría de agenda *setting* **20**

1.2.1.1. Construcción de los actores y sus atributos en la agenda 24

1.2.2. Teoría del *framing*. Implicaciones y funciones del encuadre de la información en la audiencia **26**

1.2.2.1. Definición de los cinco encuadres genéricos 29

1.2.3. Paralelismos entre el sistema político y mediático **32**

1.2.4. Acercamientos a un concepto 'político' de agenda **36**

1.3. COMUNICACIÓN EN CONTEXTOS DE CRISIS **37**

1.3.1. Revisión del rol de los medios de comunicación en los contextos de crisis **38**

1.3.2. El concepto de crisis aplicado a la institucionalidad y al rol de los medios en contextos de inestabilidad **41**

CAPÍTULO II – MARCO CONTEXTUAL: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y SANITARIA **44**

2.1. MARCO REFERENCIAL DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA **44**

2.1.1. Estudios vinculados a la comunicación en contextos de crisis sanitarias **44**

2.1.2. Investigaciones propias, desarrolladas en el marco de las actividades del doctorado **51**

2.1.2.1. Dimensión cualitativa: análisis de discursos 51

2.1.2.2. Dimensión cuantitativa (1/2): análisis del uso de redes sociales 52

2.1.2.3. Dimensión cuantitativa (2/2): análisis de medios digitales 54

2.1.3. Estudios sobre la divulgación científica **56**

2.2. SARS-COV-2 COMO PANDEMIA **62**

2.2.1. Antecedentes y contexto actual del desarrollo y propagación del virus **62**

2.2.2. Autoridades sanitarias como portavoces en los procesos de mitigación del virus y el desarrollo de vacunas **71**

2.3. CONTEXTO MEDIÁTICO Y SANITARIO EN ARGENTINA, CHILE Y URUGUAY **73**

2.3.1. Contexto mediático, sanitario y político argentino **74**

2.3.2. Contexto mediático, sanitario y político de Chile **79**
2.3.3. Contexto mediático, sanitario y político de Uruguay **87**
CAPÍTULO III – MARCO METODOLÓGICO: CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO **94**
3.1. BASES METODOLÓGICAS **95**
3.1.1. Hipótesis, objetivos y preguntas de la investigación **95**
3.1.2. Justificación y relevancia teórico-metodológica **98**
3.1.3. Enfoque y alcance de la investigación **99**
3.1.4. Relevancia, limitaciones y resultados esperados **101**
3.2. VARIABLES, INSTRUMENTOS Y CORPUS **102**
3.2.1. Objeto de estudio y variables de la investigación **102**
3.2.2. Muestra. Construcción del corpus de análisis **103**
3.2.3. Metodologías de la recopilación y análisis de información **105**
3.2.4. Manual de codificación **107**
CAPÍTULO IV – ANÁLISIS DE DATOS: LEGITIMACIÓN DE LA AGENDA POLÍTICO-SANITARIA EN CONTEXTOS LOCALES. DINÁMICAS DE AUTORIDAD DE CARA AL COVID-19 ..... **110**
4.1. COMPORTAMIENTO POLÍTICO EN RELACIÓN A LOS MANDATARIOS DEL CONO SUR DE AMÉRICA **111**
4.2. CARACTERÍSTICAS POLÍTICO-SANITARIAS DE LA AGENDA DE LOS MANDATARIOS DEL CONO SUR DE AMÉRICA **124**
4.3. CASOS PRÁCTICOS DE LA CONSTRUCCIÓN POLÍTICA DE LOS MANDATARIOS DEL CONO SUR DE AMÉRICA **132**
4.3.1. Argentina. Alberto Fernández: @alferdez **132**
4.2.2. Chile (1/2). Sebastián Piñera: @sebastianpinera **138**
4.2.3. Chile (2/2). Gabriel Boric: @gabrielboric **142**
4.2.4. Uruguay. Luis Lacalle Pou: @LuisLacallePou **146**
CAPÍTULO V – ANÁLISIS DE DATOS: CONSTRUCCIÓN INFORMATIVA DEL COVID-19 EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS IMPRESOS Y TWITTER DEL CONO SUR DE AMÉRICA **152**
5.1. RELACIÓN DE ASPECTOS MEDIÁTICOS EN ARGENTINA, CHILE Y URUGUAY **153**
5.2. RELACIONES PRÁCTICAS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS DIARIOS DEL CONO SUR DE AMÉRICA **164**
5.3. AGENDA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICO-SANITARIA DE LOS DIARIOS DEL CONO SUR DE AMÉRICA **172**
5.3.1. Argentina. Diario Clarín: @clarincom **172**
5.3.2. Chile. El Mercurio: @ElMercurio_cl **178**
5.3.3. Uruguay. El País: @elpaisuy **183**

CAPÍTULO VI – RESULTADOS: OPINIÓN PUBLICADA EN TIEMPOS DEL SARS-COV-2. RELACIÓN ENTRE SALUD, MEDIOS Y POLÍTICA EN EL CONO SUR DE AMÉRICA 189

6.1. RELACIONES DE PODER. DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS ENTRE LAS NACIONES DEL CONO SUR DE AMÉRICA 190

6.2. ¿MEDIATIZACIÓN, POLITIZACIÓN O COMUNICACIÓN CIENTÍFICA DE LA CRISIS SANITARIA? 201

6.3. COMPORTAMIENTO POLÍTICO-MEDIÁTICO EN ARGENTINA, CHILE Y URUGUAY 204

CHAPTER VII – CONCLUSIONS 215

7.1. VERIFICATION OF THE HYPOTHESES 215

7.2 FINAL CONCLUSIONS 220

7.3. FUTURE RESEARCH PERSPECTIVES 222

BIBLIOGRAFÍA 224

ANEXOS 268

ÍNDICE DE GRÁFICOS 268

ÍNDICE DE IMÁGENES 270

ÍNDICE DE TABLAS 271

ÍNDICE DE TWEETS 273

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

INTRODUCTION

At the end of 2019, in December, a health event will transgress, without knowing the extent of its negative effects, the behavior of the public sphere. Due to its detection at the end of 2019, the authorities - led by the World Health Organization (2020, 2020b, 2021, 2022, 2023b) decided to name this 'coronavirus' as COVID-19 (or also SARS-CoV-2, terminology more frequently used in scientific-technical dissemination spaces). For the most part, the probability of death upon contracting this disease is relatively low compared to other existing viruses or diseases. However, it is clear that there is an increased risk in relation to the country of spread, the age of the affected person, the simultaneous presence of other medical conditions, the ability of the virus to mutate and affect the patient, which results in a lack of immunity provided by vaccines (and other variables of research interest) (CDC, 2022; European Commission, 2022, Reuters, 2022; EMA, 2023).

This has led local and global health authorities to adapt their measures as the virus evolves in the population (PAHO 2020c; 2020d), considering statistical data on deaths, complete recoveries, development of immunity, recurrent contraction of the disease, permanent damage or prolonged effects (etc.), advancing or retreating in the firmness of the restrictions taken at the global level (border closures, teleworking, restrictions on the use of public transport, use of masks, among others) (Datosmacro, 2023; 2023b; Our World in Data, 2023).

At the time of writing, although most countries have completed the final phases of de-escalation in terms of confinement, self-care and social distancing measures, there are still glimpses of what SARS-CoV-2 and its set of derived variables have represented, which keeps authorities on constant alert regarding the importance of continuing to provide booster doses of vaccine to the population and evaluate the potential findings of new variants along the way and even the potential development of new pandemics in the future (Arriaga, Salgado & Guadarrama, 2023; Izquierdo & Ugarte, 2023; Lion, 2023; Novales, 2023).

Taking these aspects into account, the implication of communication in crisis processes is highlighted in its different forms of manifestation; on the one hand, presenting itself (for example) through abrupt changes in the political and social dimension of the social sphere, in a possible vision of 'transgressive' conflicts of the public order, without leaving aside the 'contained' and sustained over time (Tilly, 1998; McAdam, Tarrow & Tilly, 2005). Meanwhile, on the other hand, there are crises that originate organically, as a consequence of natural disasters, highly contagious viruses and other phenomena that proliferate without direct human intercedence (without leaving aside that indirect actions influence their appearance (Coscia, 2013; Márquez-Calderón, Villegas-Portero, Gosalbes & Martínez-Pecino, 2014; Huertas, Oliveira, Girotto, 2020; Mauri-Ríos, 2020; Salvador & Cortiñas, 2023).

Thus, the SARS-CoV-2 virus would fall within the second distinction of crises. In these scenarios, the media play a crucial role in the dissemination of protocols for the mobilization and evacuation of the population at risk, government decisions, data reflected in deaths or economic losses, progress in containing the crisis, etc. (Roman et al., 2020). Thus, the importance of having effective information transmission processes in crisis scenarios of this nature is highlighted.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Considering the importance of establishing perspectives on the behavior of COVID-19 from the field of communication, the main objective of this doctoral thesis is *to analyze the main elements of relationship and articulation present in the thematic construction and scientific dissemination of SARS-CoV-2 in the media and political-health agendas of the countries of the Southern Cone of America*. In order to achieve this, a series of specific objectives are expected to be fulfilled; in short -all this in a way applied to the pandemic framework-: 1) *to characterize the thematic construction and the establishment of informative frames in the political-sanitary agenda;* 2) *to know the main informative guidelines present in the establishment of decision making and measures, by the political-sanitary authorities, for the containment of the virus* (both linked to chapter IV); 3) *to know the behavior and the presence or absence of criteria of scientificity present in the construction and informative dissemination of the pandemic* (derived from chapter V); and, finally, 4) *to determine elements of relationship between the political-health agenda of the leaders and the agenda of the media through the use of their official Twitter accounts* (in this case to be resolved in chapter VI). To this propose, the research project is structured in six major chapters, each divided into a series of sections or 'blocks' in a manner appropriate to each stage of the project.

The first chapter, entitled *'Public opinion, media agenda and framing in contexts of health crisis'*, constructs a concept of public opinion applied to contemporary reality, not without first carrying out a preliminary review of its main proposals (Lasswell, 1971; Habermas, 1994; Lippmann, 2003 [1964]; Dewey, 2005; Katz, Lazarsfeld & Roper, 2006 [1955]). Likewise, it was important to review the postulates of agenda setting theories and the use of framing, with the aim of understanding the implications of the media in public life and in the evolution of politics (Entmam, 1993; Semetko & Valkenburg, 2000; McCombs, 2006[1972]; McCombs and Barrios, 2013; Valenzuela, Piña & Ramírez, 2017). As a third stage or 'block'[2] of this chapter, the construction of a concept of communication applied to crisis contexts in its different forms of manifestation (political, social, natural disasters, epidemics, etc.) was investigated (González de Rivera, 2001; Beinstein, 2005; Saura, 2005; Schuliaquer, 2014; Svampa, 2016). In this chapter body, the bases on which the object of study will be worked on were laid, starting from a macro concept such as public opinion and an approach to definitions of 'crisis' linked to this field of study. Chapter I presents the basis for identifying the INDEPENDENT VARIABLE, agenda setting and framing.

This is followed by the second chapter, *Science communication, scientific, technological and health outreach processes*, which establishes the basis for the DEPENDENT VARIABLE, SARS-COV-2 Science Communication. As a contextual framework, the first block of this section reviews the main studies related to communication in crisis contexts, as well as those related to scientific dissemination processes. By reviewing similar research projects, we obtain a solid perspective on how to analyze communication processes in crisis processes, not only in health crises, but in any scenario that represents an alteration to the normal behavior of the public sphere. In addition, in a particular way, the research project entailed an academic journey beyond the writing of these pages.

USC

[2] It is clarified that, for the purpose of covering the theoretical construction by stages or topics, each chapter of the project will have two or more 'blocks', addressing each aspect in depth in a progressive manner.

During the course of the doctoral program, a series of academic articles (11 in total) and 1 book chapter were published, linked to the central theme of the thesis. This work, in which progressively broader objects of study were covered, made it possible to set precedents for the construction of the methodological compendium of the thesis, its approach and subsequent analysis. Thus, in this chapter a section was added where these contributions were reviewed and the importance of visualizing the doctoral process as an integral formation was emphasized, not only through the thesis as a final product, but also through contributions reflected in academic publications, participation in international congresses, its linkage to higher education centers through academic stays and other activities. The last section of this chapter describes the political and media realities of each country under study. It is necessary to understand, in general terms, the logic of behavior of the media structures and their relationship of affinity or antagonism with the political dimension.

On the other hand, the third chapter, *Methodological Construction,* established the bases on which the object of study would be approached. Firstly, the project, of a quantitative type, is built under a treatment of a large compendium of data, reflected in the messages issued from the official Twitter profiles of the main media and the presidents of Argentina, Uruguay and Chile (3827 in total), taking a representative sample of the population of messages from the period 2020-2022 (which in turn gives a longitudinal quality to the project). It should also be noted that the data analysis, carried out by relating variables, will have a descriptive and non-experimental treatment of the data, since it is not intended to carry out any test or suitable and unpublished verification of the behavior of the object of study, but to explain the behavior of the same in a given time frame (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). Based on this information, we can understand, in general terms, how the project will be approached, together with the limitations inherent to a phenomenon that -even at the final stage of the writing of these lines- is under development, evolution and continuous research in different disciplines of knowledge (Focás & Zunino, 2020; Valdivieso, 2020; Nostrom & Sama, 2021).

Thus, starting from the important theoretical compendium worked on in the first chapter, the technique of content analysis is used, which requires the construction of a code manual to analyze the information[3] and relate descriptive analytical variables, determining whether there is a significant relationship between thematic variables, the use of frames (Berelson, 1952; Bardin, 1986; Cea, 2001; López, 2002; Neuendorf, 2002; Neuendorf, 2002; Igartua, 2006; Martín, 2008), actors' behavior, their attributes and other elements of interest that explain the behavior of information in the political agenda and the media agenda of the countries of the Southern Cone of America, showing a posteriori the relationship of each channel separately, of each agenda at the local or general level between both dimensions, determined at convenience according to the organic development of the research.

Now, considering the importance of the important compendium of data worked on, the analysis was divided into three stages. The first of these is presented in the fourth chapter, entitled *Legitimization of the political-health agenda in local contexts. Dynamics of authority in the face of COVID-19,* where the communicational behavior of the agenda of the leaders of the Southern Cone of America is analyzed, both individually and in relation to the regional sphere.

USC

[3] For a detailed description of the corpus, see table 8 or appendix 1, where the sample data are presented in general terms, divided by country and by media or agent to be studied.

In this way, it is possible to understand the implications of the construction of information referring to a health crisis, to the detriment of phenomena of political crisis, political militancy, electoral campaigns or other scenarios more prone to political polarization, confrontation and negativism. Then, in the fifth chapter, headed as *Information construction of COVID-19 in the media agenda of the Southern Cone of America*, the analysis is placed under the agenda of the media under study. In both cases, the approach to the analysis is carried out in stages: 1) we start with an analysis of the behavior of the variables in a way linked to the communication channel from which the tweet was sent (mandatary or media), after which 2) relationships of analytical variables are analyzed, taking into account the compendium of messages as a uniform (or regional) agenda; and then 3) a series of practical analyses of the five main tweets (in terms of interactions) of each channel are presented as a sample, in order to show the reader under what parameters the analysis of each message was carried out and to show how each agenda can work on issues related and unrelated to COVID-19.

In addition, the sixth chapter, *Relationship between politics, health and media in the Southern Cone of America. Behavior of public opinion in times of SARS-CoV-2*, analyzes the behavior of information in relation to the political and media spectrum, both in each country and at the regional level, in order to finally understand the treatment of information as a single dimension. We start at the micro level (the behavior of each dissemination channel), move on to the meso level (at the regional or agenda level) and end at the macro level (information behavior in the region without distinguishing between sources or countries of origin). Thus, in addition to answering the central research question, an important contribution is made to COVID-19 studies linked to the discipline of Political Communication and science dissemination studies.

Lastly, the main conclusions drawn from the analysis of the information worked on in the three previous chapters are presented, highlighting the most important findings, recapitulating the fulfillment of the objectives and the verification of the hypotheses proposed for each one. In addition, it is important to establish a brief approach to future lines of research that may derive from the project and thus provide a broader perspective for other scholars and researchers to delve into this topic in the future, not only in SARS-CoV-2 as a topic still under development, but also to consider communication as a crucial issue to mitigate the negative consequences of future crises (whether pandemics, natural disasters or even political and social instability phenomena) where the behavior of the public sphere is significantly altered.

Finally, it is possible to highlight the relationship between the political and media dimensions in the framework of the informative construction of SARS-CoV-2, where although similar affinity and directionality were identified between the agenda of the leaders and the behavior of the press, it is important to highlight the lack of scientific sources in the treatment of the information in a generalized manner, which indicates that, although COVID-19 is constituted as a hegemonic theme, its approach lacks scientificity and questions its objectivity and credibility in the face of the need for the population to be guided by truthful information, which allows the measures applied to be transmitted to the audience effectively and thus mitigate, to the greatest extent possible, the damage of the pandemic in terms of spread of the virus, deaths and numbers of recovered persons. With this, we proceed to adequately develop each chapter of the doctoral thesis project entitled *Media agenda and framing in the context of the COVID-19 health crisis in the Southern Cone of America. Press and Twitter coverage in Argentina, Chile and Uruguay (2020-2022)*.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO: OPINIÓN PÚBLICA, AGENDA MEDIÁTICA Y *FRAMING* EN CONTEXTOS DE CRISIS SANITARIAS

Los contextos de crisis global a menudo repercuten negativamente en el desarrollo de la vida pública en sus distintos niveles, lo cual puede generar cambios temporalmente sostenidos en la vida privada e incluso escalar al plano de la economía y de las relaciones diplomáticas. En este sentido, para abordar una temática de salud pública global como el COVID-19 será necesario ahondar en preceptos del concepto de la opinión pública y sus aportes por parte de científicos sociales como una de las principales bases para los estudios de Ciencia Política. Se parte de la premisa de que el manejo de la información es crucial en contextos de crisis (por ejemplo, emergencias sanitarias y catástrofes naturales), motivo por el cual esta línea de investigación servirá de base para tejer el cuerpo teórico de la investigación. Para ello, es preciso entender, desde el plano teórico, en qué consiste y como se constituye la opinión pública como fenómeno que abarca todas las dimensiones de la interacción humana, para de ese modo entender la importancia de esta variable al momento de estudiar un ámbito tan complejo e impredecible como el que constituye una crisis sanitaria global que ha irrumpido y alterado significativamente el comportamiento de la vida colectiva.

1.1. OPINIÓN PÚBLICA Y ESFERA PÚBLICA DIGITAL

Dentro de este apartado se revisarán diversos aportes clásicos que nos permitan generar un acercamiento a la construcción del concepto de opinión pública, en torno al cual resulta complejo establecer un consenso en torno a su definición. Autores clásicos considerados precursores del estudio de la comunicación en el siglo XX. En tal sentido, muchos son los autores que han establecido definiciones de estas terminologías; muchos desde el plano de la política, otros desde el rol de los medios de comunicación y muchos otros desde el espectro de la cultura. Sin embargo, este concepto puede abarcar a todas dichas áreas al unísono.

1.1.1. Propuestas clásicas del concepto de opinión pública

Ahora, es necesario remitirse a los precedentes de su estudio y establecer diálogos con los autores de la nueva era. Para tal fin, se toma como base inicial el aporte de Jürgen Habermas (1994). Para este autor, el origen racional y estilizado del concepto de opinión pública se remonta a la época de la Revolución francesa, época en la cual se vislumbraron construcciones de mensajes publicitarios con fines políticos de diversa índole. Sus antecedentes derivan de una sociedad con hábitos de lectura e incremento, así como también al crecimiento de la prensa y a la producción de nuevo conocimiento (teórico o literario) a través de libros, revistas y otros formatos impresos, no solo aquellos con mayor popularidad para entonces, sino a la vanguardia de actualizar su repertorio de conocimientos más allá de esquemas clásicos de autores. Desde esta visión, se comenzó a presenciar, en palabras de Habermas (1994), un fenómeno de "politización de la vida social" (p. 4). A tal efecto, en el siglo XIX fue el auge de la prensa de opinión y los primeros indicios de la lucha contra la censura en sociedades donde el empleo del recurso de la publicidad política por parte de la clase burguesa con el fin de posicionar sus ideales e intereses y el acallado de otras corrientes de pensamiento era a menudo algo visto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En la búsqueda de otorgar sentido al concepto de lo público, Habermas (1994) señala una contradicción particularmente interesante[4]: que se presenta como etimológicamente singular a un concepto dotado de pluralismo; pues, no se habla de las muchas 'opiniones públicas' que emergen en el desarrollo de la sociedad, sino de lo público como la unicidad de dichas fracciones; que incluso en el ejercicio de homogeneizar una corriente, esta derive de distintos preceptos. Acá, es posible hacer una analogía a la opinión pública con un árbol, compuesto por distintas ramas, raíces, hojas y demás, pero que en su conjunto dan sentido a una estructura única. Lo mismo ocurre cuando hablamos de opinión pública, la cual se constituye (no a modo de establecer conceptos precipitados) en un comportamiento dominante de la información (otro término particularmente singular, pero que abarca multiplicidad de caracteres, mensajes e ideas.

Habermas (1994) concibe al sujeto a partir de sus cualidades de acción comunicativa, donde en los procesos de interaccionismo social es inherente la necesidad de compartir un código lingüístico, mismo que aplica a la cultura en la cual se desenvuelve el individuo como agente social. Así, es posible presenciar cierta intersubjetividad mediada entre los individuos involucrados en el proceso comunicativo, ello pese a la limitada incidencia que a nivel individual tiene en la opinión pública como fenómeno. De este modo, los individuos discuten e intercambian visiones respecto a esos asuntos públicos que les competen, pero no ejercer mayores alteraciones a la esfera pública como un todo.

Es por eso que, en palabras de Habermas (1994), aun cuando dentro de la esfera burguesa existan distintas perspectivas, esta se unifica cuando "se admite la coexistencia de publicidades en competencia" y "se toma en consideración la dinámica de los procesos de comunicación excluidos de la publicidad dominante" (p. 5). En este punto resulta de interés establecer un diálogo con la visión bourdiana que a menudo se hace presente en el campo político; el binarismo desigual de dominante-dominado (Bourdieu, 2001); donde incluso paradójicamente en la misma clase burguesa se presentaba una visión antagónica de "el bloque *popular* versus el bloque *oligárquico*" (Svampa, 2019, p. 124), como alegoría a la visión de élite-masa que hemos tomado de Bourdieu. Desde este punto, se identifica el primero de tantos elementos interesantes que se irán desmembrando del concepto de la opinión pública: la construcción de un mensaje colectivo con base en la 'exclusión' de otros criterios que, aun en confluencia de muchos otros de su naturaleza con el eje central, se dejan de lado para establecer una estructura comunicativa con fines de influencia, en este caso, mayormente política.

Para sustentar dicho aspecto, se trae a colación el aporte teórico de Lippmann (1931), quien construye una visión –que para la actualidad sería en cierta medida polémica– del significado del espacio público. Para este autor, la construcción de la identidad de un individuo a menudo se encuentra viciada por la influencia de la clase política y/o de la élite económica (incluso ambas como una sola). Este autor señala que el público receptor de estos mensajes a menudo es pasivo e incapaz de construir realidades de manera por sí mismo, en tanto depende de manera incipiente de esquemas construidos desde estos espacios de información. Este autor señala que, si algo no es transmitido por los medios, no existe, y entonces no podría considerarse opinión pública, ya que los medios son las estructuras que hacen posible que dicho fenómeno se considere como tal y sin cuya presencia solo serían 'asuntos públicos'.

USC

[4] Y razón por la cual se diferencia al término en mayúsculas de una simple opinión que se torna pública o que se manifiesta en el espacio público.

Para el autor, asuntos públicos son "aquellos rasgos del mundo exterior que tienen algo que ver con el comportamiento de otros seres humanos, en la medida en que ese comportamiento se cruza con el nuestro, depende de nosotros o nos resulta interesante" (Lippmann, 2003[1922], p. 30) y que a menudo inciden en nuestros comportamientos y crean imágenes mentales viciadas y erróneas y tornan al individuo un agente social sin capacidad de construir su identidad por cuenta propia. Entonces, la realidad es en cierta medida artificial, al existir deliberación en el marcaje de pautas y esquemas cognitivos-conductuales que son captados por el público y que, de manera consciente o inconsciente, se van tornando parte de su propia realidad (incluso mientras esto sea en su rechazo continuo).

Este autor cuestiona el modelo democrático, en tanto la construcción de la realidad política del individuo está viciada por la intermediación de los medios y por cómo emplazan a conveniencia un hecho. De este modo, se imposibilita que el receptor capte el mensaje fiel a como realmente es. Así, los medios son los que marcan las pautas para la construcción de la vida cotidiana en el público, y no solo tomando a los medios como difusores de mensajes dotados de noticiabilidad[5], sino a todo producto que forme parte de la industria cultural y que sea objeto de discusión en las esferas privadas; o, como bien hemos mencionado, asuntos públicos.

Según John Dewey (2005), la distinción entre lo público y lo privado radica en su naturaleza colectiva o individual, respectivamente. Este autor reflexiona sobre lo público como el conjunto de ciudadanos comunes que tienen posibilidades de participación en la consolidación de los asuntos públicos y de resolución de conflictos de los sistemas democráticos. Para él, lo público es el resultado de las actitudes conjuntas, es la capacidad de agrupación que tienen los individuos con sus semejantes. Ejemplos claro de lo público puede ser "funcionarios comprometidos, entidades públicas, trabajadores y asistentes sociales, servicio civil, comités sociales, organismos laborales, sindicatos, asociaciones civiles, organizaciones ciudadanas, centros educativos experimentales, profesionales de la educación" (p. 38).

Para Dewey (2005), la opinión pública es necesaria para la reconstrucción del Estado. En el desarrollo de los intereses colectivos, en dependencia del grado de asociación de los individuos, se pueden generar consecuencias que afectan a otros espacios sociales. Lo público concierne al contexto de las interacciones y requiere de un grado de organización para su correcto desarrollo.

En la interconexión de los conceptos desarrollados a partir del aporte de Dewey, se determina que las masas son aglomeraciones de individuos atomizados en un conglomerado inerte e incapaz de emitir opiniones y manipulables por individuos o instituciones con influencias

[5] La *noticiabilidad* se hace presente cuando en la construcción de la noticia se codifica el mensaje a transmitir con el objetivo de generar un impacto en su recepción en la audiencia y posterior difusión entre el público receptor. A su vez, está ligada al valor de interés que despierte en la audiencia, más allá de las implicaciones que tenga ese hecho por sí solo (Martini, 2000). La noticiabilidad deriva de la deliberación que tiene un emisario en los efectos que se generen en la audiencia y a su vez "corresponde al conjunto de criterios, operaciones instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias" (Guevara-Castillo, 2009, p. 270).

Por ejemplo, un suceso público compartido por un diario tiene más o menos impacto según su relación con el grupo etario más accede a su contenido en una franja horaria determinada; El impacto no sería el mismo si se difunde una noticia –digamos polémica– en horario de consumo de programación infantil de una cadena televisiva a si se hace en la emisión del noticiero, que es cuando el público consume este tipo de carga informativa y donde los efectos simbólicos de dichos mensajes se verían más potenciados (Martini, 2000). De esta manera, "si se toman en cuenta los valores que rigen la noticiabilidad, la noticia puede ser definida como la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento". (p. 33).

Entonces, tomando en cuenta que la noticiabilidad es la cualidad que se le otorga a un mensaje difundido a los medios, se determina que esta, entre otras cuestiones, estrechamente ligada al alcance de los efectos que se generen en la audiencia tras su recepción, incluso si en el proceso de selección de acontecimientos por sobre otros se dejen de lado algunos con mayores implicaciones –digamos, por ejemplo, de pérdidas humanas, simbólicas y/o materiales–. Allí podría radicar, en gran medida, el carácter deliberativo e intencionado del rol de los medios al que hace referencia a menudo Walter Lippmann (2003[1964]).

significativa en lo público. Cabe acotar que lo público es determinado como el conjunto de esferas en las que se redefine la democracia de manera continua y cuyas acciones repercuten en otros espacios. Ahora, si establecemos una asociación a la perspectiva pesimista de Lippmann (2003[1964]) en relación al público como ente pasivo, Dewey (2005) concibe a las masas como el conjunto de individuos que "pierden su identidad entre la muchedumbre, o en un acuerdo político, o en una sociedad anónima, o en las votaciones" (p. 67), lo que las hace susceptibles a la manipulación por parte de un individuo o entidad en relación a sus propios intereses de carácter político para obtener resultados beneficiosos.

Entonces, esta visión de pesimista del rol del público en la construcción –de lo que hasta ahora hemos definido en líneas generales como tal- de la opinión pública, en tanto en su asociación masiva con los individuos no se constituye como agente constructor, sino como un ente manipulable y que actúa en función a esquemas predefinidos por los grupos de poder y no tiene capacidad real de movilización; ya que parte de sus cualidades están determinadas por la influencia de los medios de comunicación o de los grandes líderes de opinión.

Desde el plano de la comunicación clásica, en este tenor, el público solo recibe la información y es incapaz de ejercer retroalimentación de los mensajes recibidos. Esto se relaciona con el planteamiento de Harold Lasswell (1971) en su libro titulado *Propaganda Technique in the World War*, donde señala que el esquema de comunicación clásico es de carácter lineal, donde la televisión y la radio funcionan como canales de difusión masiva de mensajes hacia una audiencia pasiva que va internalizando esos esquemas de información sin capacidad de filtrar o repeler dicho contenido. Este esquema de 'aguja hipodérmica' se hizo presente algunos años después de la WWI, cuando se estudiaron los efectos de la propaganda de guerra en la audiencia, se comprendió que es posible incidir –o manipular– a la audiencia a través del uso deliberado de estos canales de difusión masiva para construir mensajes que generen estímulos y respuestas favorables al receptor.

En consonancia con lo anterior, se presenta el aporte de Elihu Katz (2002) en relación a la *teoría de comunicación en dos pasos*[6] ('two-step flow of communication', en inglés), en cuyo planteamiento colaboraron a su vez Paul Lazarsfeld y Elmor Roper como coautores (2006[1955]). En líneas generales, esta idea contrapuesta a la visión pesimista de élite–masa los medios de comunicación transmiten opiniones hacia una serie de líderes de opinión cuyo rol consiste en difundirla, a su vez, en los sectores de agrupación de individuos en los cuales ejercen influencia significativa (Katz 2002). Aunque el autor señala que el público suele ser pasivo, la comunicación personalizada suele tener un mayor grado de influencia, en tanto los líderes de opinión guardan muchas semejanzas con ellos y sus mensajes tienen un mayor grado de penetración respecto a los medios de comunicación de masa, sean radiotelevisivos o impresos. Para ejercer tal incidencia en el otro, el líder de opinión en cuestión debe ser influenciado por el tema en cuestión y debe ser legitimado por los otros individuos (Katz 2002). Así, la teoría de 'los dos pasos' supone la intermediación de un líder de opinión cercano y confiable para la audiencia, lo que supone un mayor grado de personalismo que la lejanía y pasividad presente en la teoría de la 'aguja hipodérmica'. En tal sentido, a continuación, se presenta un esquema que cohesiona las principales ideas del modelo de comunicación clásico unidireccional que concibe a la audiencia como un ente pasivo, tomando los aportes de algunos de los autores previamente referenciados. Luego de ello, se procederá a revisar en otro acápite una serie de atisbos que permitan construir una visión contemporánea –más bien adaptada a la

[6] Este aporte se desarrollará a mayor profundidad en apartados posteriores como parte de los elementos centrales que permitan analizar el rol de los medios de comunicación o líderes de opinión como intermediarios en los procesos de comunicación llevados a cabo entre los actores políticos y la audiencia (en este caso en torno al COVID-19 como crisis sanitaria global).

reciente irrupción del esquema de los nuevos espacios digitales de comunicación en una nueva dimensión comunicativa (Amadeu da Silveira, 2008; Siqueira y Cruz, 2009; Márquez, 2016).

Imagen 1. Esquema de comunicación unidireccional (audiencia pasiva)



Fuente: elaboración propia, con base en diversos teóricos clásicos de la comunicación (Lasswell, 1971; Habermas, 1994; Lippmann, 2003[1964]; Dewey, 2005; Katz, Lazarsfeld y Roper, 2006[1955]).

1.1.2. Construcción de un concepto contemporáneo de opinión pública

Una vez revisados una serie de aportes clásicos en relación al concepto del fenómeno de la opinión pública y a público como elemento constitutivo de este, a continuación, se recopilarán aportes conceptuales que nos permitan comprender a grandes rasgos cómo es posible concebir este concepto tan polémico –a la par complejo de definir–. Es menester entender que múltiples autores se han tomado la tarea de establecer contraposiciones al concepto clásico de esfera pública habermasiano, en cuyo primer caso tomaremos como referencia a Nancy Fraser (1997) como una de las principales críticas a dicho precursor en el estudio de este fenómeno tan complejo. Sobre la base de esto, para entender el objeto de refutación de dicha autora, primero es necesario desdibujar el concepto clásico de Habermas (1994), quien señala que la opinión pública se construye en entornos de consenso y deliberación por parte de individuos provenientes de la burguesía, ilustrados y con una capacidad de concepción crítica de la realidad, sentando las bases de interacción compartidas entre los miembros de la sociedad. Los miembros de estas élites (si pudiera manejarse así desde una perspectiva de Vilfredo Pareto –parafraseado en Carreras (1991)–, comprenden a los otros sectores de la sociedad ajenos a esta escala como masas, carentes de raciocinio e incapaces de deliberar en los procesos democráticos.

Entonces, una vez centralizado el concepto habermasiano, es posible traer a colación la propuesta de Fraser (1991) de los *contrapúblicos subalternos*. Para Fraser no es posible concebir una esfera pública única –aunque sí es cierto que podemos hablar de dominantes-dominados (Bourdieu, 2001) a la par que entendemos que en distintos espacios de la vida

pública existen, digamos de algún modo, espacios públicos dominantes, ello sin menoscabar la existencia de otras corrientes de pensamiento que puedan ser opacadas por la que tenga el carácter dominante.

Para Fraser (1997), los contrapúblicos subalternos forman parte de las esferas de interacción subordinadas a los grupos que deliberan en el manejo de un sistema político. En este sentido, la autora señala que estos contrapúblicos son capaces de adoptar principios lingüísticos que difieran de la esfera dominante y tener interacciones diferenciadas de la cultura; en tanto ello conforma lo que, para ella, verdaderamente sería una democracia, aunque siempre exista una disonancia en términos de grupos 'dominados' y 'dominantes', siendo la característica diferenciadora la capacidad de expresión y manifestación de estos públicos alternos.

En este mismo orden, Dader (2008) determina que la opinión pública es un proceso que se manifiesta en un "espacio simbólico de confrontación" (p. 227), contexto en el cual se interrelacionan diversas perspectivas individuales una posibilidad de "momentos de vibración generalizada" (p. 229). En este proceso, al menos desde el surgimiento de la era moderna, intervienen los medios de comunicación como elementos articuladores en la producción, circulación y consumo de la información. Como predecesor de esta práctica mediada se tiene a la prensa, seguido de la televisión y su novedosa capacidad de transmitir principios sentimentales a las audiencias, a lo que ahora se suman los medios digitales y las redes sociales como espacios novedosos de interacción y cuyas posibilidades totales para el plano de la interacción y desarrollo de las civilizaciones aún se está lejos de entender (Dader, 2008; Dupreel, 2012).

La construcción contemporánea del concepto de opinión pública sigue teniendo muchas aristas –algunas de las cuales continuaremos explorando a lo largo del presente apartado–, pero es cierto que muchas coinciden en esta visión bourdiana dual del sentido dominante-dominado. Sobre esto, Bourdieu (2001) propone la categoría teórica de *campo político*, regido por una serie de parámetros de comportamiento compartidos por el conjunto de entidades o individuos que se hacen presentes en la disputa por la representación política del mundo social ordinario. En este contexto, es posible vislumbrar una distinción entre los "los determinantes económicos y sociales de la división del trabajo político" (p. 63) y "los simples profanos"; o bien, los *dominantes* y los *dominados*.[7]

El campo político, para Bourdieu (2001) es un microcosmos relativamente independiente del mundo social, regido por una serie de reglas, criterios, y normativas predefinidas, mismas que pueden aplicar a otros espacios de interacción social -sean o no institucionalizados-. En este contexto, existe una constante lucha por la acumulación del capital político, donde aquellos que tienen más de este principio a su disposición, serían capaces de definir los parámetros desde los cuales se rige la esfera social. En tal sentido, las potencialidades de uso del capital político se ven incrementadas partiendo de la existencia de instrumentos para difundir y hacer prevalecer las distintas opiniones.

Es así que al traer nuevamente a discusión el aporte de Fraser (1997), quien a diferencia de la visión de público pasivo que presentaba Habermas (1994) en sus primeras obras y que a su vez podía coincidir con la tesis manejada por autores como Lippmann (2003[1964]) y Lasswell (1971) –entre otros– que sostenían que el público –o más bien, *masa*– no tenía capacidad de

[7] Si bien la teoría del *Campo Político* de Bourdieu no es el elemento central del presente trabajo de investigación, entender sus implicaciones resultan de vital importancia para comprender a su vez las implicaciones del fenómeno de la Opinión Pública; ya que el campo político es parte en sí mismo de la Opinión Pública; mientras que la opinión pública –en minúscula– se integra al campo político a través de los mecanismos de expresión democrática –como, por ejemplo, a través del voto popular como forma de legitimar a los líderes.

movilización y cuyo rol se remitía, sin capacidad de filtro, a recibir mensajes que intencionadamente tendrían efectos en sus actitudes que resultasen beneficiosos para los grupos de poder. Si bien esto podía someterse a juicio en una época en la que la comunicación interpersonal era unidireccional (TV, radio y prensa) aunque hubiese la intermediación de un líder de opinión en el proceso (Katz, 2002) estos nuevos espacios de contrapoder que cuya existencia nos plantea Fraser (1997) va de la mano con un concepto de *esfera pública digital*[8] que relata la obsolescencia del concepto clásico de opinión pública ante un público que dispone de canales interactivos a través de los cuales la comunicación sucede –aunque primordialmente de forma digital– en tiempo real y no existen limitaciones en lo que respecta a las posibilidades de retroalimentación (Castrelo, 2018). En este nuevo esquema el rol de emisor y receptor puede cambiar continuamente a medida que se lleva a cabo el intercambio de ideas (Andrade, 2019; Sánchez, Bolaños, Magallón y Anderica, 2015).

Respecto a este punto, Marshall McLuhan, en colaboración con Powers en su última obra titulada bajo el título (McLuhan y Powers, 2015[1989])–cuyo presentaba ideas visionarias e incipientes a mediados del siglo XX, época en la cual era remota (aunque indivisible) la idea de una comunicación tan inmediata como la que se experimenta en la actualidad. Este autor concebía los medios de comunicación como ambientes con capacidad de incidir o moldear las cualidades de aquellos que hacen vida en ellos.

Del mismo modo, con la frase acuñada 'el medio es el mensaje', el autor sostenía que en un proceso comunicativo no es posible concebir al medio y al mensaje como elementos independientes, sino que más bien tienen una relación transversal. Este autor a menudo no criticaba a los medios como estructura, ya que en sí mismo no podían considerados como tales; pues, los medios pueden ser instrumentos constituidos para generar estímulos positivos o negativos en la audiencia. Este autor señalaba que el contexto –por no repetir nuevamente 'medio'– en el que se desarrolla el proceso comunicativo incidía en sí mismo en cómo el mensaje era recibido por parte de la audiencia. Hacía una alegoría a cómo los sentidos humanos –en tanto 'medios' son– captan estímulos de distinto modo. Pues, más importante que el mensaje como un conjunto de elementos lingüísticos[9] y paralingüísticos es el medio a través del cual se transmite o se capta el mensaje; pues ello determina en cierta medida el efecto que tenga este sobre su receptor (McLuhan y Powers, 2015[1989]).

Sin embargo, años después de sus obras precursoras, Habermas (1992[1981]) construyó el concepto de *acción comunicativa*, entendida como un proceso de relacionamiento mediado por una interacción simbólica, donde todo intercambio de ideas está dotado de una noción de sentido. En estas intermediaciones se involucran sujetos cognoscentes y con capacidades de construir un saber conjunto que va más allá de la formación de un conjunto de ideas expresadas sintácticamente por medio de la unión de palabras. La realidad se dota de objetividad a través de la intersubjetividad.

---

[8] Este concepto se desarrollará a cabalidad en el siguiente apartado, ya que en el presente el objeto es, a modo general, presentar visiones contemporáneas del concepto de Opinión Pública.

[9] En cualesquiera de sus connotaciones; verbal, no verbal, sonoro, visual, espacial, etcétera. Pues, partamos de que el lenguaje no se construye solo a través de la unión de signos o símbolos que forman parte de un idioma, sino tengamos en cuenta el aporte de Giddens (1987) que señala que el comportamiento humano está atravesado por el lenguaje y que si algo no puede ser nombrado (o al menos entendido o construido como concepto, sensación o estímulo) no existe. El lenguaje es, para efectos de esta definición, el código a través del cual se construye el mensaje y que permite el entendimiento de todas las partes involucradas en el interaccionismo simbólico.

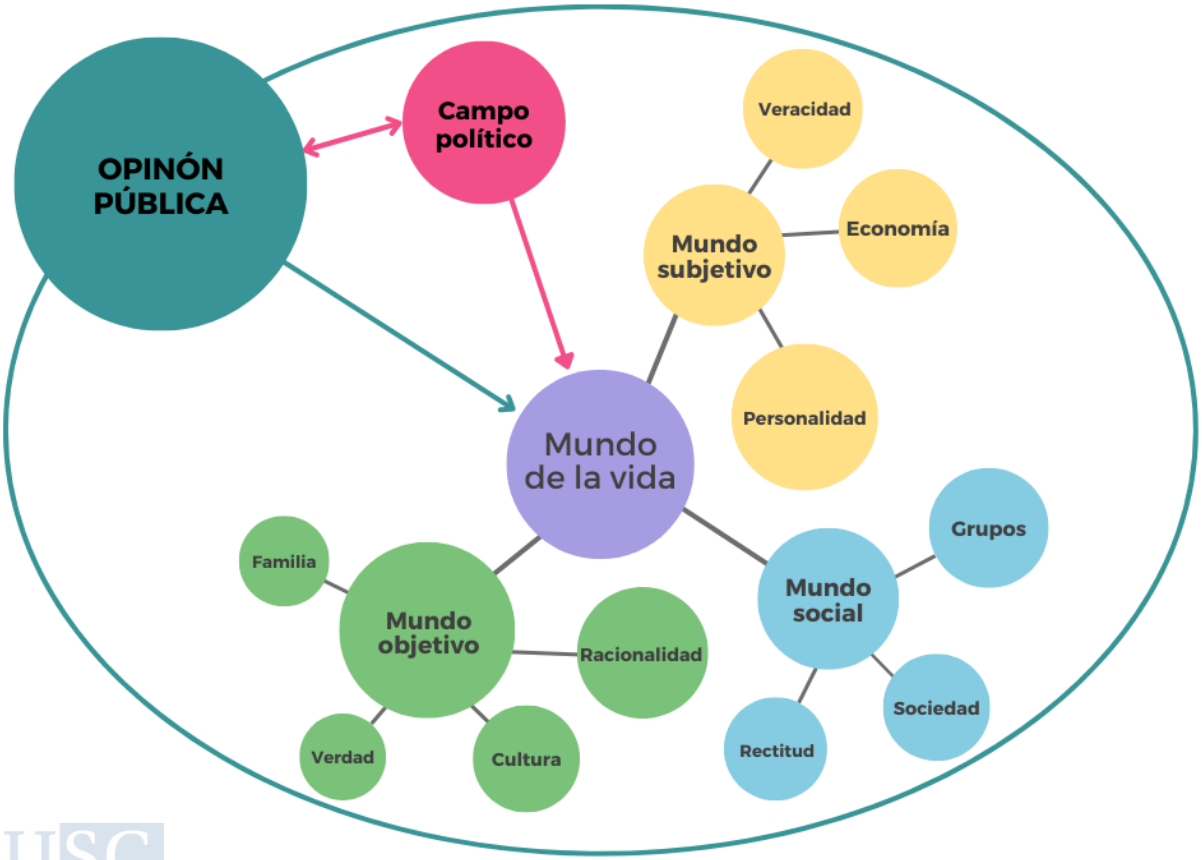
Ahí es donde entra el principio de *comprensión* Wittgensteniano sobre el que reflexiona Giddens (1987) necesario para una eficaz interacción interpersonal; y, por otra parte, el aporte de Becker (2013), en tanto inteligible es comprensible y conlleva a una efectiva intermediación entre dos o más seres racionalmente diversos pero relacionados por un tejido lingüístico que hace posible su entendimiento mutuo.

Habermas (1992[1981]) nos habla de que existen distintos tipos de relaciones en la esfera pública, entre las cuales destacan las de tipo instrumental y racional intercedidas por los valores del sujeto; pues, precisamente se hibrida en una visión instrumental-racional. Es así que Habermas nos presenta una construcción de procesos comunicativos con acción "racional con arreglo a fines" (p. 21) que es capaz de desarrollar procesos comunicativos intencionados en la esfera pública y no como aquel sujeto expresamente pasivo que definía en sus obras precursoras. A esta visión de la esfera pública la considera *el mundo de la vida*, mientras que a la par de múltiples microesferas, a este proceso se añaden los llamados *sistemas* o 'niveles' (1) mundo objetivo/cultura; 2) mundo social/sociedad y 3) mundo subjetivo/personalidad) podrían ser vistas que erigen estos procesos de integración social.

En otro orden, continuación, se presenta un esquema que aglomera los principales parámetros de este complejo principio de *mundo de la vida*, el cual es inherente a la construcción de la opinión pública –en tanto esta es incipiente en– puede ser definido como, en palabras textuales de Habermas (1992[1981]), como:

> Un mundo de la vida constituye, como hemos visto, el horizonte de procesos de entendimiento con que los implicados llegan a un acuerdo o discuten sobre algo perteneciente al mundo objetivo, al mundo social que comparten, o al mundo subjetivo de cada uno. El intérprete puede tácitamente dar por sentado que comparte con el autor y con los contemporáneos de éste estas relaciones formales con el mundo. (p. 184).

Imagen 2. Mundo de la vida habermasianos y su relación con la opinión pública.



Fuente, elaboración propia a partir de Habermas (1992[1981]) y Bourdieu (2001)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En un ámbito aún en construcción con la pandemia del SARS-COV-2 (cuyo contexto será profundizado en apartados posteriores) es posible encontrarse con diversidad de puntos de vista en relación a los procesos de vacunación –y su eficacia–, la gestión de las medidas de autocuidado y restricciones por parte de las autoridades sanitarias, consecuencias de la propagación del virus en la población, etcétera (Soldevilla, Palma, Hernández y Ruis, 2020; Carrasco-Polaino, Martín-Cárdaba y Villar-Cirujano, 2021). Es importante entender a grandes rasgos esta realidad, previo a establecer conceptos distintivos de aquello que hemos construido en torno a la opinión pública como fenómeno que atañe a un grupo social determinado.

Cabe en primer lugar destacar que la opinión pública no es un elemento cuya existencia sea en sí misma irrefutable e invariable. Si bien se estableció que la opinión pública supone para una población una alegoría a la visión vertical bourdiana del mundo constituido por dominantes y dominados (Bourdieu, 2001), (en tanto existen temáticas dominantes y asuntos netamente de interés público (Lipmann, 1931) o contrapúblicos subalternos (Fraser, 1997). Entonces, tomamos como base que el concepto principal de opinión pública se construye como un marco social para interpretar la realidad en relación a temáticas influyen abiertamente en el desarrollo de la vida pública y en sus normas o consensos (Habermas, 1994). Del mismo modo que existe este concepto macro, destacan otros micro-niveles habermasianos que, si bien carecen de peso para contraponerse al macro-clima de opinión, constituyen parte de su dinamismo y complementan su función general de consenso ejercida sobre el público sobre el cual se construyen (Dewey, 2005).

En primer lugar, resaltan el término de *opinión cuasi-pública*, derivadas de enunciados y declaraciones que tienen una característica más ligada a la presencia, representativa, pero temporal, de ciertos colectivos en la palestra pública. Además, no cumplen con las características raciocinantes. También, son institucionalizadas y dirigidas a un amplio público, por ejemplo, a través de la prensa, representadas por líderes de opinión que guían su curso limitado (Habermas, 1994). Se han resaltado la temporalidad y la limitación en la definición anterior debido a que estos son los elementos distintivos de este concepto como 'coyuntura', fractura o irrupción temporal del curso natural u orgánico de la opinión pública. Como ejemplo alegórico a este fenómeno es posible situar a los discursos 'antivacunas' a menudo difundidos por algunas plataformas mediáticas sin la existencia de bases para la refutación de los planteamientos médicos de su efectividad a la hora de evitar la propagación y evolución –en términos negativos– del virus (Sued, 2020; Suárez-Ruíz, 2021), lo cual ha sido a menudo cuestionado por la OMS como ente global referencial del control de la pandemia[10] (OMS, 2020c).

Seguidamente, una opinión no-pública es aquella que es emitida de manera informal y privada, desde las emociones, por unos pocos sujetos privados y no raciocinantes. Son elementos no institucionalizados o pertenecientes a la cultura colectiva. Son experiencias situadas de manera espontánea y que van de la mano con las preferencias presentes en las esferas privadas o micro-esferas públicas (Habermas, 1994). Para el autor, si bien las opiniones cuasi-públicas "están destinadas a un amplio público, no cumplen los requisitos de un raciocinio público, según el modelo liberal" (p. 271). Por ejemplo, sus temáticas pueden derivarse de tendencias de consumo y modas, así como también a percepciones negativas –de forma aplicada al contexto del nuevo coronavirus– en torno a la vacuna o a las medidas de restricción globales o locales, ello con base en sus propias creencias como individuo o de la sensación de que la libertad individual está siendo coartada.

[10] Este aspecto será desarrollado en posteriores apartados, al establecer definiciones del SARS-COV-2, términos como *infodemia* y otros aspectos de interés que permitan construir teórica y contextualmente el objeto de estudio.

Por último, es posible adaptar el concepto de opinión pública al rol de los medios de comunicación, considerando el precepto de *opinión publicada*, vista como la opinión pública que es determinada por algunos medios como tal, como si de un juez se tratase (Miralles, 2001), en cuyo caso "la toma del espacio público es la materialización de la opinión de cierta forma también publicada en las calles mediante la expresión directa. Lo público es el lugar en donde se visibilizan los asuntos" (p. 94). En sí mismo, lo público es entendido como el espacio de negociación de disputas entre grupos sociales diversos (sean o representados por una imagen institucionalizada), donde existen convergencias y contradicciones que devienen en conflictos de intereses.

La opinión publicada se construye con la intermediación de entes formados profesionalmente para ser mediadores: los periodistas, que fungen como repositorios de la información para su entendimiento por parte de los públicos receptores, no como hechos aislados, sino partiendo de sus causas, consecuencias, factores endógenos y exógenos. Partiendo de Miralles (2001), se entiende que el oficio del periodismo ejerce un papel de influencia en el campo de la producción cultural, estableciendo pautas de comportamiento y entendimiento de los fenómenos paliativos de la sociedad. El periodista depende en medida variante del medio; el medio está sujeto (directa o indirectamente) a los intereses de sus anunciantes y financistas[11].

Imagen 3. Niveles de la opinión pública



Fuente: elaboración propia, a partir de Habermas (1994), Fraser (1997), Miralles (2001) y Dewey (2005).

[11] Esto aplica a la *teoría del establecimiento de la agenda*, desarrollada por McCombs (2006[1972]), que señala en líneas generales que los medios de comunicación determinan el contenido a ser recibido por la audiencia y no a la inversa, y de este modo "la agenda mediática establece la agenda del público" (p. 29). Igualmente, en la construcción de la agenda se incorpora la teoría del *framing*, la cual señala a grandes rasgos que un mensaje puede ser construido con el fin de generar determinados efectos en la audiencia, resaltando u omitiendo elementos claves en el proceso, existiendo diversas posibilidades a la hora de compartir públicamente un hecho (Entman, 1993). Ambos elementos serán desarrollados a cabalidad en apartados posteriores, pero un acercamiento inicial permite comprender el rol de los periodistas, los medios y los líderes de opinión en los procesos de construcción de los fenómenos de opinión pública y podrán establecerse bases para analizar el comportamiento de la prensa digital en el marco de la crisis sanitaria del SARS-COV-2 en el cono Sur de América.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.1.3. Nuevos ecosistemas digitales de interacción

En los últimos años ha habido modificaciones en los mecanismos y plataformas de comunicación. La aceleración de los procesos tecnológicos ha ido transformando aquella visión predecesora de una comunicación unidireccional o bidireccional, donde en el primero de los casos los mensajes masivos eran trasmitidos a través de estructuras mediáticas radiotelevisivas o a través de la prensa, donde no existía la posibilidad de retroalimentación directa por parte de la audiencia. Esto daba pie a la visión fatalista que situaba a una audiencia pasiva en estos procesos y sin capacidad de filtrar el contenido recibido a través de dichos mensajes. Asimismo, la comunicación bidireccional era llevada a cabo a través del principio *face to face* (o cara a cara) o a través de, por ejemplo, las comunicaciones telefónicas. (Calcagno, 1992; Lazar, 1995; Rueda, Galán y Rubio, 2014). Sin embargo, tras la irrupción de estos novedosos medios masivos, científicos sociales de la época ya establecían perspectivas de que la concepción de la sociedad de masas pasaría a constituirse como un público más inmerso los procesos de comunicación y en su entorno (Bisbal, 1999; McLuhan y Powers, 2015[1989]).

No obstante, en los últimos años esa realidad ha ido alterándose significativamente a partir de la digitalización de ciertos procesos de interacción social. La irrupción del internet en la vida pública ha otorgado multiplicidad de posibilidades de interconexión con el conocimiento y con el otro (Sánchez-Mesa, 2019), suponiendo una ruptura a ciertas fronteras espaciotemporales que impedían a dos individuos o entidades ubicadas en contextos distintos comunicarse de forma inmediata –salvo bajo los supuestos mencionados en el párrafo anterior-. Es así que estamos en presencia de una nueva dimensión (mejor llamada ecosistema) virtual que se torna parte de los procesos de interacción y suma otorga nuevas posibilidades de expresión y de entendimiento del mundo como lo conocemos (Aguirre y Bisbal, 2010), como por ejemplo a través de las redes sociales (Padrini, 2015).

Es así que el paradigma comunicativo ha ido adquiriendo nuevas visiones metateóricas, dejando en segundo plano –aunque pudieren aplicar a contextos de estudio específico- ciertas teorías pesimistas fundamentadas en la pasividad. Ejemplo de esto es la *teoría de usos y gratificaciones*, que nos plantea Elihu Katz, en torno a la existencia de un público que consume contenidos transmitidos por las plataformas masivas de comunicación a partir de la satisfacción de necesidades y estímulos (Katz, Blumer y Gurevitch, 1973). Si bien es cierto que los medios de comunicación preservan esa cualidad de construcción de la agenda de contenidos a difundir a la audiencia (McCombs, 2006[1972]), esta al menos dispone de la capacidad de elegir, entre ese abanico de posibilidades, qué consumir y qué no, con base en sus creencias, gustos, cualidades de sus microesferas de relacionamiento, etcétera (Blumer, 1979). Si bien esta teoría tiene varias décadas desde su planteamiento, es posible aplicar sus postulados al contexto actual de consumo de contenidos en espacios digitales de interacción (Taruillo, 2020). Esta última autora hace una distinción en lo que respecta a los factores que pueden incidir en el surgimiento de estas gratificaciones. Al respecto, señala que:

> La variedad de los procesos socio-comunicacionales actuales invita a revisar estos usos en relación y diálogo con distintos contextos y a partir de diversas variables –tales como la edad y el género– que, junto con los factores sociales, culturas y educativos, inciden en complejizar y diversificar las gratificaciones que los y las usuarios/as encuentran cuando utilizan las redes sociales. En paralelo, las plataformas van sumando herramientas constantemente, habilitando nuevas prácticas y novedosos usos en un escenario versátil de continuo diálogo usuario/a-tecnología (p. 225).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Los espacios digitales otorgan al usuario la capacidad de construir su imagen en función a cada tipo de espacio de interacción; pues, los propósitos detrás de la comunicación varían en función, por ejemplo, a cada red social: el objetivo de uso del *WhatsApp* recae en el envío de mensajes (escritos, grabaciones de voz, emojis, etcétera) hacia las personas –o grupos– más cercanas al usuario (Levent, 2017). Mientras tanto, *Instagram* se orienta a compartir fotografías o *reels* que habitualmente confieren estructura a la identidad del usuario, captando momentos de su vida (o compartiendo mensajes ajenos que sean de su interés) como una especie de línea del tiempo que se mantiene en su perfil a lo largo del tiempo y va sumando nuevas experiencias (De Casas Moreno, Tejedor-Calvo y Romero-Rodríguez, 2018).

Por otro lado, *Facebook* es a menudo utilizada de una manera más integral y a la par constitutiva de una esfera pública con más posibilidades que Instagram; ya que, mientras que la primera basa su estructura en compartir contenido fotográfico y audiovisual, el Facebook permite compartir de manera sencilla links externos, establece recordatorios de fechas de cumpleaños de los 'amigos', permite organizar eventos, crear grupos específicos de interacción en función a intereses compartidos, etcétera (Vigil y Wu, 2015; Urista, Dong y Day, 2017). Como última plataforma a considerar como ejemplo aplicativo, *Twitter* se constituye como un espacio digital a menudo empleado por actores políticos e instituciones para establecer proceso de comunicación virtual directa y transmitir sus mensajes de manera más personal y cercana a la audiencia –por ejemplo en contextos de campañas electorales– (Mila-Maldonado, Chavero y Álvarez-Rodas, 2021), así como también para ejercer roles de gobernabilidad y difundir aspectos esenciales de la agenda política –lo que aplica a la crisis sanitaria del SARS-COV-2 / COVID-19– (Mila-Maldonado, Lara-Aguiar, Carrasco-Muro y Narváez-Ruiz, 2022)[12].

Si bien existen otras plataformas de interacción digital, las mencionadas previamente constituyen aquellas más usadas por la audiencia en la actualidad (Whiting y Williams, 2013) y se presencia que los grandes conglomerados mediáticos han ido adaptando sus funciones a la inspiración de perfiles verificados en estas plataformas para la difusión de los contenidos que hacen parte de su agenda mediática, con la diferencia de que el lenguaje y las estructuras de su presentación se adaptan a las características del público consumidor, una que es desigual el formato de consumo de la prensa escrita y de la televisión, por ejemplo, al de las redes sociales donde a menudo el usuario busca estar a la vanguardia del acontecer de una manera 'resumida' o centralizada en menos caracteres (Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2012; Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016), lo cual se ha acelerado en el contexto actual de la pandemia del SARS-COV-2 (Ramón-Vegas, Mauri-Ríos y Rodríguez-Martínez, 2020), donde la audiencia ha estado más conectada en los espacios digitales como consecuencia de las medidas de confinamiento locales y globales (Vela, 2021)[13].

Recapitulando el objeto central del presente acápite, al momento se ha venido otorgando una construcción contextual de las implicaciones de la irrupción de los canales de comunicación digital en la audiencia. Al respecto, al momento es posible establecer que nuevos paradigmas han surgido a gracias a la existencia de nuevas posibilidades de interacción y a su vez nuevas formas de compartir contenido se han venido sumando a un usuario –tal como distingue Sebastián Valenzuela (2017b; 2017) en coautoría de Piña (2017) al internauta de la percepción pasiva definida por las teorías pesimistas de la sociedad de masas del siglo pasado–.

[12] Este artículo fue publicado por el autor de la tesis doctoral, estableciendo acercamientos generales de la metodología a emplear en el proyecto a la par se otorgan miradas regionales del objeto de estudio central de la tesis. Sus hallazgos, junto al de otros trabajos publicados bajo el mismo enfoque, serán profundizados a lo largo del proyecto.

[13] Este aspecto será desarrollado a profundidad en apartados posteriores, pero resulta de interés otorgar un atisbo general de lo que implica la existencia de estas plataformas digitales en un contexto de crisis sanitaria global como el que actualmente se atraviesa y donde los procesos de comunicación cara a cara se han visto transgredidos significativamente.

Bajo la concepción actual de 'usuario' (2017), usual en estas plataformas, vemos que los hábitos de consumo –más allá del contenido– han sido reconstruidos por la presencia de estos canales. La industria cultural se ha transformando a las nuevas necesidades propias de una economía de desarrollo global (Campi, Torres y Herrera, 2021). De antemano era posible notar la 'invasión' de mensajes publicitarios de todo tipo en la web, pues muchas grandes corporaciones y Pymes (pequeñas y medianas empresas) se han dado la tarea de empaparse de las ventajas que otorgan estos espacios de interacción a la hora de construir espacios publicitarios dirigidos sistemáticamente a usuarios que, a partir de ciertos parámetros de navegación en la red, puedan compaginar con los productos, servicios o experiencias que las mismas buscan comercializar (Quijandría, 2020; Pérez-Curiel y Jiménez-Marín, 2021). A tal efecto:

> Este factor disruptivo de la movilidad se manifiesta en que aparecen así nuevos escenarios para el consumo cultural y mediático, pues ya no se desarrolla necesariamente en el ámbito doméstico, sino que, cada vez más, se lleva a cabo en lugares públicos y/o en situaciones de desplazamiento; haciendo de la espacialidad un factor contextual clave en la experiencia del consumo (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla y Sánchez-Blanco, 2019, p. 20).

Cabe acotar que a menudo la publicidad transmitida en estos espacios de interacción es considerada invasiva, lo cual ha conlleva a que desde la perspectiva del usuario se busquen mecanismos para evitar su excesiva irrupción e interrupción de su navegación en la red dirigida a objetivos determinados de consumo o entretenimiento (Martínez-Costa, Serrano-Puche, Portilla y Sánchez-Blanco, 2019). Este fenómeno inclusive ha alcanzado el espectro de desarrollo infantil, en tanto se está en presencia de una generación nativa digital que a menudo interactúa con dispositivos móviles, ordenadores, pantallas interactivas, etcétera, en espacios que van desde el ambiente áulico hasta el hogar (Marti-Pellón y Saunders, 2015).

Es a menudo habitual que en espacios de entretenimiento infantil se emplacen anuncios publicitarios con el propósito de persuadir este público y conllevar al aumento de las ventas de un producto determinado (Feijoo, Bugueño, Sádaba y García, 2021) –como por ejemplo el caso de los videojuegos o *merchandising* en torno a alguna producción audiovisual dirigida a este público- y que como consecuencia puede derivar en un público mayormente dependiente de estas plataformas mediáticas y de entretenimiento (Marti-Pellón y Saunders, 2015).

Es así que, en palabras de estos autores, en los últimos años la comunicación publicitaria "ha pasado de financiar medios de comunicación a deteriorar la percepción y el valor de unos canales saturados. Una cuestión grave, en cualquier caso, pero más aún en niños es la posibilidad de domesticación de las tecnologías (p. 171). Es así que la publicidad ha ganado mucha notoriedad en los espacios digitales y se ha ido adecuando a los nuevos espacios comunicativos; y con publicidad no nos referimos únicamente a mensajes transmitidos con el objetivo de propiciar el intercambio económico y mejorar la reputación de una empresa o marca (Marcos, García-Alonso y Parra, 2014), sino para difundir mensajes oficiales y que tengan un mayor grado de alcance en la audiencia (Cristancho, 2021).

Esta adaptación del espectro publicitario al terreno de la Web nos habla también de cómo los medios de comunicación hegemónicos han ampliado su espectro al terreno digital para no disminuir cuantitativamente su impacto en la audiencia. Ahora el 'tiraje' se adapta al modelo de 'suscripciones', donde el lector que quiera profundizar en el contenido actual más allá de los titulares o el lead debe pagar una tarifa mensual fija –sustituyendo el acceso al periódico

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

impreso por contenido a disponer en una pantalla en cualquier momento y espacio– (Moreano, 2018; Cerezo, 2019)[14].

1.1.4. Esfera pública digital. Hacia una comunicación transversal

Para hablar de esfera pública digital es preciso iniciar construyendo un concepto de democracia. En apartados anteriores se desarrolló en líneas generales el concepto de 'contrapúblicos' subalternos de Nancy Fraser (1997) y sus implicaciones en los procesos democráticos en tanto se contraponen al discurso hegemónico concebido como 'Opinión Pública' y forman parte del juego político desde una visión bourdiana. La teoría del campo político de Bourdieu (2001) señala que el capital político es el objeto de disputa entre los grupos sociales de poder, donde sus reglas se modifican en torno a cada contexto y cualidades sobre las que se rija la política. Más allá de la concepción distintiva entre la 'élite' y la 'masa' de Michels (1979), en una perspectiva de Bourdieu, existe una división entre los 'dominantes' y los 'dominados', donde si bien existe una gobernanza dirigida por un grupo selecto, existen mecanismos para que un ciudadano -un agente social activo- tome parte de la política:

Así, la visión de participación política se amplía significativamente, al existir un reconocimiento de capacidad activa de participación del común en el terreno de la política. Por tanto, para Tilly (1998), el cambio social no manifiesta un cauce predefinido y universal, en tanto varía en relación a aspectos como las reglas del definido previamente 'juego político', la caracterización de cada contexto de disputa y las distintas experiencias sociales que articulan a grupos sociales concretos. En este orden, "la noción de cambio social en general se parece más a la idea abstracta de una corriente" (28), donde pueden existir distintos obstáculos y factores de cambios en su ritmo y dirección. Puede haber múltiples espacios de conflicto en una esfera macro, lo que implica que cada segmento presente su propio modo de acción, en consonancia a tal elemento unificador que permite que estas 'corrientes' encuentren un cauce conjunto.

Es así necesario ahora construir un concepto de democracia aunada al contexto de las plataformas digitales de la comunicación (Sampedro y Resina, 2010), en tanto la participación ciudadana ha alcanzado nuevos espectros y posibilidades de interacción y de participación en los procesos de cambio político y social. Desde esta visión, las plataformas tecnológicas se constituyen como "el motor de las potentes transformaciones experimentadas por las sociedades contemporáneas en todos los ámbitos, responsables de las actuales crisis institucionales, y que han facilitado el surgimiento de nuevas formas de poder, pero también de importantes contrapoderes" (García, 2016, p. 171). A la par, existen perspectivas pesimistas al respecto, que señalan, en líneas generales, que "los gobiernos y las grandes corporaciones las usan para ofrecer información y servicios a los ciudadanos a través de las páginas webs, sin que nada cambie, o incluso dando lugar a formas aún más sofisticadas de control" (p. 172).

[14] En el marco del contexto del COVID-19 diversos medios de comunicación de comunicación históricamente de gran envergadura han adaptado su agenda al plano digital incorporando esta temática de interés público. Su presencia en redes sociales y contar con portales web recopilatorios y complementarios de su versión en papel han permitido mantenerse en el plano informativo (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020).

Parte de esto es sustentado con un estudio desarrollado en el marco de las actividades del doctorado, con el fin orientar la construcción de un estudio de caso aplicando elementos centrales del proyecto a la realidad mediática de Chile, Colombia y Ecuador, tomando como objeto de estudio dos medios de gran envergadura de cada país, con presencia digital y evaluar su rol en la construcción temática del COVID-19 (Mila-Maldonado, Lara-Aguiar y Pineda-Canabal, 2022). Como principal hallazgo es que en la prensa digital de estos países ha destacado la pandemia como temática, resaltando las principales medidas de autocuidado, incremento de los casos –y fallecimientos–, decisiones gubernamentales, etc.

Al igual que en torno a la opinión pública y a la distinción de público-masa, en el ámbito de la democracia existen perspectivas contrapuestas en torno a los pros y contras de las posibilidades que se presentan para la los procesos de interacción humana. Los ciudadanos se han tornado sujetos activos en los procesos de cambio político; su acceso a la información de interés público y las posibilidades no son lineales en este proceso; pues estos espacios no están exentos de que existan usos intencionados por parte de actores o instituciones para generar efectos determinados en la audiencia (García, 2016).

En ese sentido, si partimos de la visión de McLuhan de que 'el medio es el mensaje', no es posible ver al terreno virtual como una singularidad –en tanto sea considerado parte de la visión de 'aldea global'–, sino como una enorme arquitectura democrática y comunicativa con fallos a la par de virtudes y probabilidades de construir expresiones culturales (Hofmann, 2022). Al respecto, este autor señala que:

> Desde la actual perspectiva privilegiada de una democracia en flujo, ambas narrativas sobre el cambio digital (la versión desinstitucionalizadora y la reinstitucionalizadora de las instituciones democráticas) arrojan luz sobre prácticas, cuerpos y mecanismos que solían darse por sentados y que constituían una constelación política que ahora se está desintegrando. De este modo, ambas perspectivas fortalecen nuestra conciencia de la alterabilidad de la democracia, aunque la segunda, en particular, apunta a nuevas opciones para poner en práctica la autodeterminación política y así politizar y dar forma a la democracia misma (p. 7).

La pandemia del COVID-19 ha provocado transgresiones en el desarrollo de la vida pública y ha conllevado a la aceleración del desarrollo y dependencia de los ciudadanos de las tecnologías. Las redes sociales y los medios digitales se han convertido en los canales primordiales para establecer procesos de gobernanza (Díez-Gutiérrez, 2021)[15] -en tanto ha mermado la interacción con la prensa escrita y la comunicación cara a cara, además de que se han digitalizado funciones de la administración pública y empresas del sector privado han adecuado sus roles a esta nueva realidad –aunque a su vez ha afectado otros rubros en los que prima la presencialidad– (Santillán-Marroquín, 2020).

Si bien el COVID-19 será una temática a profundizar en apartados posteriores, resulta importante mostrar atisbos de la relevancia de este fenómeno en la vida pública contemporánea. En este sentido, pese a una irrefutable realidad digital en la que la información fluye a menudo sin filtros y se torna complejo establecer procesos de verificación (Calvo y Aruguete, 2020), muchas son las posibilidades de comunicación y expansión cultural en el terreno digital, en tanto "la gran cantidad de flujos de información online procesados a gran velocidad ha dado lugar a la aceleración digital. Falta tiempo y espacio para el debate político sostenido" (Fuchs, 2021, p. 18), y a su vez "en las redes sociales, es frecuente encontrar noticias falsas y políticas post-factuales que niegan los hechos y se dejan llevar por la emocionalización, el sensacionalismo y la ideología" (p. 18).

En este orden, retomando una construcción del concepto de esfera pública, este autor nos otorga una aproximación al respecto:

[15] Numerosos jefes de gobierno, como en el caso del presidente de El Salvador, Nayib Bukele. han hecho uso de las redes sociales como canales para articular su agenda política, establecer procesos de contienda política, focalizar y dirigir las medidas de autocuidado a las instituciones y por consiguiente a los ciudadanos (Mila-Maldonado, Lara-Aguiar, Carrasco-Muro y Narváez-Ruiz, 2022).

> La esfera pública digital no es una esfera separada de la sociedad, sino una dimensión y aspecto de la esfera pública en sociedades donde la información y la comunicación digitales son predominantes. La esfera pública digital significa la publicación de información, la publicidad crítica y el debate público crítico mediado por las tecnologías de la información y la comunicación digitales. No toda la información y comunicación a través de Internet, teléfonos móviles y tabletas forma parte de la esfera pública digital (p. 19).

La construcción de un concepto de esfera pública se torna complejo cuando entendemos que "la esfera pública es una esfera de comunicación política pública que media entre los otros subsistemas de la sociedad, a saber, la economía, la política, la cultura y la vida privada"; en otras palabras, "la esfera pública mediatiza la comunicación política" (p. 18) y esto se torna más complejo en un contexto mediado por las plataformas digitales. En la esfera pública digital se construyen e intercambian puntos de vista y están más a la vanguardia del acontecer de cada uno de estos subsistemas. Es así que ahora las redes sociales –como plataformas en sí mismas– 'median' entre las estructuras mediáticas y los 'usuarios' –al retomar el concepto construido por Valenzuela como más adecuado (2017b)– que consumen dicha información; corresponden a espacios de socialización y encuentro donde dichas interacciones no escapan de la política y están influenciados por lo que ocurra en esa macro esfera a la que hemos definido a lo largo de este capítulo como 'Opinión Pública' (Calvo y Aruguete, 2020).

La existencia de una esfera pública –ahora con su dimensión digital– donde el usuario tenga niveles adecuados de libertad de expresión va de la mano con la naturaleza democrática. La participación ciudadana en los procesos políticos es parte de la democracia, aunque en algunos escenarios dicha participación se considere 'extra-política' (por ejemplo evidente en la disminución del voto popular) en parte por un mayor acceso a información del acontecer político y social, lo que da las herramientas al usuario para adquirir una mayor desconfianza en la clase política y en las instituciones (Pérez-Escoda y Pedrero, 2021) –de lo cual no escapan los medios como estructuras informativas, cuyos intereses a menudo se alinean a la política (McCombs, 2006[1972])-.

1.2. AGENDA MEDIÁTICA, POLÍTICA Y *FRAMING*

El bloque primero fue estructurado con el objetivo de construir a grandes rasgos el concepto de opinión pública y sus principales implicaciones en las relaciones humanas y de la política como esfera multidimensional de interacción e intercambio discursivo y de preceptos culturales (Habermas, 1994) compartidos entre individuos que hacen vida en un mismo espacio geográfico marcado por aquello definido como Juego Político (Bourdieu, 2001). Asimismo, se abordó parte de las bases para entender la construcción de una esfera digital de interacción que otorga nuevas posibilidades para la transmisión de la información por parte de los medios de comunicación y los líderes de opinión al momento de conectar con una nueva audiencia –o más bien usuarios (2017b)– inmersa en estos procesos, aunque con mayor escepticismo hacia la clase política (Hofmann, 2022).

1.2.1. Revisión teórica de la teoría de agenda *setting*

Una vez establecida la premisa anterior y a su vez entendido en líneas generales el concepto de opinión pública, es momento de profundizar en el rol de los medios de comunicación en estos procesos, como entidades empresariales y con bases editoriales determinadas –en tanto desde una perspectiva de Lippmann (2003[1964]) lo que no es

transmitido en los medios no existe o no forma parte de esa *opinión publicada* por los medios (Miralles, 2001)–. Desde la perspectiva de McCombs (2006[1972]), los medios de comunicación determinan, enmarcan y difunden contenidos acordes a su visión de la realidad, con el objetivo de generar efectos de movilización en la audiencia favorecedores a dichos intereses empresariales. Los medios de comunicación exacerban la presencia de ciertos hechos en su agenda –u ocultan, a conveniencia silencio (Noëlle-Neumann 1995)[16]–. Este principio no aplica solo a la construcción de hechos noticiosos –o dotados de *noticiabilidad* deliberadamente (Martini, 2000)–, sino que abarca también a la construcción de fenómenos electorales –donde se da prioridad a hechos positivos de un candidato o se resaltan aspectos negativos de otro, según convenga al medio (López, 2004)–. Es así que cobra sentido la perspectiva fatalista de estos autores que pone en tela de juicio la objetividad e imparcialidad de los medios de comunicación y la presentan como un mito o una utopía para la sociedad. Es así que esta teoría "se ha convertido en un mapa que da cuenta, con todo lujo de detalles, de la agenda mediática y de sus efectos" (McCombs, 2006[1972], p. 13).

En esta función de vehículo de información, los medios construyen marcos de referencias para la audiencia, determinan cómo el individuo percibe la realidad; pues, no es el público con cuyo nivel de consumo –expresado, por ejemplo, en cifras asociadas al *rating*– quien incide en cómo el medio construye su agenda, sino que, de forma contraria, para McCombs (2006[1972]). "la agenda mediática establece la agenda del público" (p. 29) y en este proceso existe una transferencia de la relevancia de los medios a la audiencia. Estos efectos en la audiencia varían en función características socioeconómicas, criterios ideológicos, nivel de educación y otros factores que determinen cómo el individuo se expone hacia los medios (Izcaray y McNelly, 1975; Guzmán y Martínez, 2010)[17]. Es por eso que los medios de comunicación, considerando sus propios objetivos, consideran los códigos, contexto, canales, complejidad de contenido (y otros factores asociados a una comunicación efectiva y asertiva) al momento de construir mensaje y orientar a la audiencia a un terreno lineal al suyo. Así, para un público joven la esfera digital es más efectiva como campo de recepción de mensajes, mientras que para un público adulto el espectro radiotelevisivo es más adecuado (Izcaray y McNelly, 1975; Meyer, 2010). Para que sea efectiva la agenda de los medios de comunicación en la audiencia, para el autor clásico Lippmann (2003[1964]) es menester que se cumpla con cinco factores clave:

> Lo que no entra en la agenda de los medios no existe (…) Los aspectos que los medios seleccionan y en los que ponen más atención, influyen en la percepción que el público tiene sobre ellos (…) El modo como se encuadra un asunto –establecer las normas básicas para su deliberación- afecta significativamente la percepción del mismo (…) La función social de los medios informativos es identificar los asuntos más importantes del día y atribuirles atributos para su debate público (…) El condicionamiento de la información por las fuente es una suerte de manipulación que los medios buscan evitar (p. 124).

[16] Según esta autora, este fenómeno se constituye bajo una teoría de la *espiral del silencio*, que señala que los medios de comunicación tienen la capacidad de omitir ciertos hechos cuya difusión se tornaría perjudicial para sus intereses y que afecten en sus relaciones con anunciantes, contribuyentes, figuras políticas implícitamente relacionadas, etcétera (Noëlle-Neumann, 1995). Esta teoría será relevante a lo largo de la construcción de este cuerpo capitular, por lo que sus principales preceptos s serán desarrollados a mayor profundidad posteriormente.

[17] Por ejemplo, si hablamos de un público pasivo que consume el contenido de esta agenda sin criterio para filtrar la información (Lippmann, 2003[1964]), receptores con capacidad de articularse y conformar pequeñas esferas de deliberación antagónicas a la esfera macro marcada por la Opinión Pública dirigida por los grandes grupos de poder –o *contrapúblicos subalternos*, como los define Nancy Fraser (1997)– o uso bajo el objetivo de orientados a la gratificación, entretenimiento o a recibir información ligada a las necesidades de cada individuo (Katz, Blumer y Gurevitch, 1973).

Ahora, partiendo de que la agenda mediática tiene gran influencia en la construcción de la agenda pública –o ciudadana (Aruguete N. , El efecto entre las agendas política, mediática y pública: Herramientas para su medición y análsis, 2016)– a través de la enmarcación e inserción de *asuntos públicos* en la audiencia (Lippmann, 2003[1964]), el verdadero fenómeno de disputa se hace presente en el hecho objetivo de que "la agenda mediática y política estarían peleando no sólo por incidir-se de manera mutua, sino por influir en los temas que la ciudadanía considera más importantes" (Ramos y Chavero, 2016, p. 5) y donde jugaría un papel fundamental el nivel de confluencia entre el sistema político y el sistema a mediático[18].

Los medios de comunicación, en función a cómo construyen la realidad, pueden influir en los usuarios receptores de su información, en tanto la exaltación o minimización de ciertos hechos puede dirigir a la audiencia a construir un imaginario determinado de la realidad, favorable a la agenda de los medios (Orozco 1997). Sin embargo, ante un público con un mayor grado de criticidad a la hora de filtrar la información, los medios de comunicación no ejercen una movilidad uniforme y pasiva (Lippmann, 2003[1964]), sino que se dan la tarea de despertar estímulos y movilizar a la audiencia; aún más visible con la presencia de intermediarios en la transmisión de la información –líderes de opinión– (Katz, 2002), En este orden, Orozco establece aspectos clave para sustentar este hecho:

> La premisa esencial postula que los miembros de la audiencia son sujetos *activos*, no pasivos, por lo que hay que dar cuenta de los soportes y, sobre todo, de las *motivaciones* de su actividad con relación en los medios y sus contenidos. Una segunda premisa fue que una de las grandes motivaciones o motivaciones genéricas de los receptores en su relación con los medios, es la búsqueda de *gratificación*, casi siempre entendida como búsqueda de placer (entretenimiento, diversión, emociones, etcétera) (Orozco, 1997, p. 110).

Es así que, en palabras de Chavero et al. (2013), "en el primer caso, los medios se limitan a cumplir su misión informativa, al tiempo que regulan el conflicto político (los medios median, dentro de los límites de la función de mediación antedicha)" (p. 643). Los medios fungen como intermediario en procesos de cambio político y social, capitalizan los principales elementos del comportamiento político y lo transmiten a la audiencia. Asimismo, en segundo término "los medios suplantan a los partidos con intención de imponerles la agenda que mejor se adapta a sus propios intereses" (p. 643).

En el ámbito del COVID-19, ha existido una transferencia de relevancia de la agenda de las autoridades político-sanitarias a los medios de comunicación, los cuales han ido condensado la información más relevante de la evolución de la pandemia y la han codificado para su transmisión a la audiencia, en relación a la evolución de los procesos de vacunación, las nuevas cepas, etcétera. En este sentido –en función a los preceptos editoriales de cada medio–, ha existido congruencia entre la agenda político sanitaria y la agenda de los medios. La relevancia

[18] Este principio con bases interpretativitas es estudiado a profundidad por Hallin y Mancini (2007), quienes recopilan una serie de estudios de casos que buscan entender, desde tres tipologías o modelos, la relación entre el sistema político y mediático de distintos países de Europa y de Norteamérica, con el fin de entender cómo coexisten los medios con los actores políticos y cómo a su vez factores multidimensionales de cada realidad pueden influir en cómo se interpelan o compenetran estos dos subsistemas de la sociedad. Esto será profundizado en apartados posteriores, con el objetivo de entender cómo se constituyen los sistemas políticos y mediáticos del Cono Sur de América, con miras a entender el rol de los medios de comunicación en los procesos de crisis sanitaria. Sin embargo, es de suma importancia mostrar un atisbo en este acápite para entender cómo los medios construyen la agenda y cuáles son sus principales implicaciones, para una vez luego relacionar dicha variable teórica a otras de relevancia como 1) los procesos de divulgación científica, 2) los procesos de crisis sanitarias y otros principios epistémicos de interés para el desarrollo posterior de la investigación.

de una temática que abarca espectros geopolíticos y que afecta los mecanismos de relacionamiento entre los países del globo ha cobrado preponderancia en estas estructuras informativas –sea congruentemente o en diferimiento del manejo de la crisis de forma local y global– (Zunino y Arcangeletti, 2020; Mila-Maldonado, Lara-Aguiar y Pineda-Canabal, 2022). Es así que el COVID-19 se torna un tema de interés político en tanto es un tema de interés público y es por ello que estas agendas se compenetran en función de un interés común: el cese de la pandemia como problemática (sea bajo preceptos opuestos a su gestión o a favor de tales). Entonces, los medios de comunicación contribuyen en la construcción de imaginarios sociales e inciden en cómo se interactúa en las esferas pública y privada. A su vez, un elemento importante a resaltar –y del cual se han otorgado atisbos a lo largo de la construcción teórica reciente– es que los medios de comunicación (en tanto instituciones) están caracterizados por la existencia de intereses políticos y clientelares en el cumplimiento de sus funciones. Los medios de comunicación a menudo son concebidos como ese 'cuarto poder' (Sanmartín, 2007; Ramonet, 2013) que actúa al margen de las competencias del Estado y curo rol de organismo central difusor de la agenda política o de principal contrapoder recae en el nivel de paralelismo político existente en cada régimen gubernamental (Hallin y Papathanassopoulos, 2002)[19], tomando en cuenta distintos aspectos político-ideológicos que determinan el cauce de cada proceso de gobierno legitimado a través del ejercicio del voto (Bourdieu, 2001).

Hasta este punto hemos construido un marco conceptual que nos ha dado indicios de la deliberación de los medios de comunicación a la hora de transmitir la información a la audiencia. Su función informativa no es inocente ni mucho menos desapegada de la información, sino que tienen autonomía y en tanto tienen estructuras de funcionamiento típicas de una empresa (por su puesta en marcha por parte de trabajadores, periodistas (en sí misma, su existencia no sería posible sin la existencia de bases monetarias movilizadoras) y es por eso crucial entender que toda entidad empresarial actúa en espacios donde las relaciones clientelares son elementos de cauce natural. Por ello, es necesario entender que "política y comunicación son prácticas sociales indisociables, cuya relación ha sido objeto central de análisis por la teoría política y social. El resultado de la acción comunicativa aporta sentido a la acción política y la legitima" (Vallès, 2010, p. 12). Por lo tanto, así se va determinando que la comunicación está al servicio de la política (a la mar que aplica a la inversa, como un proceso retroalimentativo), aunque esta sea antagónica o sea consonante a los intereses del medio.

Es así que, sin ignorar este inevitable hecho que sería contraproducente a la hora de considerar a los medios ventanas informativas objetivas, para Vallès (2010) la existencia de los medios de comunicación forma parte de una nueva era marcada por la trascendencia de "la relación entre política y comunicación"; pues, "se trata de una red que *conecta*, pero que también *captura*" (p. 13) y donde el público es más inmerso en los procesos de interacción –marcados por la cultura de la inmediatez– que dejó de ser una 'masa pasiva' (Lasswell, 1971) para convertirse en, digamos, 'usuarios activos' (Valenzuela, 2017b); ello sin dejar de lado la inevitable y cuestionable realidad que nos afirma reiteradamente que los medios de comunicación no son entidades inocentes (McCombs, 2006[1972]) y que deliberan y marcan importantes pautas en los procesos propios del 'campo político' (Bourdieu, 2001).

[19] Este campo teórico del 'paralelismo político' será abordado a profundidad en apartados posteriores, pero es de interés para la construcción del concepto de Agenda *Setting* entender en líneas generales que existe una relación incipiente entre los medios de comunicación con la política, ya que este elemento será clave para entender su comportamiento en procesos de interés público general como supone el COVID-19, donde los medios de comunicación establecer ciertas lógicas de relacionamiento con el aparato político y, a su vez, con las autoridades sanitarias certificadas para el marcaje de pautas protocolares de cara a la evolución del virus y sus repercusiones en todas las dimensiones de la esfera pública.

1.2.1.1. Construcción de los actores y sus atributos en la agenda

Dentro de la construcción de la agenda de temas a transmitir al público, los medios de comunicación tienen la capacidad de construir o enfocar deliberadamente la imagen de las partes involucradas en el hecho y a su vez de asignarle determinados atributos a los mismos, lo que influirá de manera directa en cómo la audiencia construye una imagen mental del hecho (Shaw y McCombs, 1977). En este sentido:

> Como concepto, agenda-setting no se limita a la correspondencia entre los temas que resultan prominentes para los medios y para la audiencia. También podemos considerar la relevancia de los diversos atributos de estos objetos (temas, problemas, personas o cualquier otra cosa) reportados en los medios. ¿Hasta qué punto nuestra visión de un objeto está influenciada por las imágenes representadas en los medios? [Shaw y McCombs (1977), citado en McCombs y Barrios (2013, p. 3)].

Cabe resaltar que, según McCombs y Barrios (2013), "teóricamente, los atributos tienen dos dimensiones: los atributos sustantivos, que describen las características y rasgos de un objeto; y los atributos afectivos, que capturan el tono – positivo, negativo o neutral – de esas descripciones (p. 3); en cuyo caso, los *atributos sustantivos* destacan características de la personalidad de los actores positivos (confianza, fortaleza, honestidad, integridad, rigor, seriedad, conciliación etcétera) así como también antivalores (elitismo, racismo, confrontación, prepotencia, exclusión, impopularidad, etcétera) que difieran de una actitud positiva para el actor, como por ejemplo la prepotencia) y en los *atributos afectivos* resaltan elementos propios de la polarización del mensaje, el grado de negatividad o cualidad positiva, la tendencia del mensaje, el enfoque, etc. (Paz et al., 2010; Chavero, 2012; Mila-Maldonado et al., 2020).

La caracterización de los actores bajo esta amplia posibilidad categórica constituye un factor contextual determinante a la hora de entender cómo la audiencia recibe el mensaje y el efecto que este tiene en sus comportamientos (o al menos en el imaginario que va creando en relación a ese actor o a ese hecho específico). Pues, las plataformas mediáticas no son inocentes en sus funciones, en tanto entienden que fungen como un marco de referencia para las audiencias (García J. , 2011; Alfaro, 2012). Sobre la base de esto, diversos autores sostienen que a audiencia capta de manera distinta aspectos positivos o negativos de un hecho, en tanto, se integran tres principlios clave de exposiciòn a la información, afines a la teoría de la percepción selectiva (McCombs, 1996; Canel, 1998). En este sentido, de forma más específica:

> En conjunto, este proceso selectivo es una auto-protección o autoselección en tres niveles. La *exposición selectiva*, es la tendencia a *exponerse* a aquéllas informaciones que están en consonancia con las propias creencias políticas y a rechazar el resto; en segundo lugar, la *atención selectiva*, tendencia a, una vez expuestos a informaciones contrarias, *prestar atención* sólpo a las que están en consonancia con las propias creencias políticas; y por último, la *retención selectiva*, tendencia a recordar sólo aquellas informaciones favorables (Canel, 1998, p. 52).

Las noticias tienen influencia en la vida pública, en tanto sirven de marco de referencia para que el individuo tenga conocimiento de lo que ocurre más allá de su esfera privada de interacción; ya que si partimos desde una perspectiva de alcance socioespacial limitado de la

iformación a la que tiene aceso un individuo sin estos canales informativos –o a una visión fatalista aunada a la propuesta de Walter Lippmann (1931) de que lo que no es transmitido en los medios de comunicación no es sabnido por el pùblico y, en consecuencia, no existe–, estas plataformas contriguyen en los procesos de consenso y construcción de imginarios colectivos de diversos elementos culturales compartidos (McCombs, 1996) y mediados a través del uso del lenguaje como visión Wittgensteniana de cómo se erige y reinterpreta continuamente la realidad social (Giddens, 1987; Becker, 2013). En esta visión de interacción –en tanto *comprensión* como elemento clave se torna inherente al proceso– donde el lenguaje se presenta como requisito *sine qua non* para una mediación efectiva, entender que existen múltiples formas de entender la realidad "implica superar el relativismo y ampliar el universo simbólico hacia un mundo que no tiene un único sentido, diseñado e impartido por el Norte al resto del mundo, sino un sentido dado por todos nosotros" (p. 112). Es así que, para Robinson (2012):

> Medular en el argumento de Wittgenstein era la creencia de que el lenguaje y el pensamiento contienen una estructura lógica similar que sirve para diferenciar lo que puede ser significativa y claramente expresado (o pensado), y lo que constituyen enunciados sin sentido o carentes de significado. La estructura lógica del lenguaje y el pensamiento también está relacionada con la estructura lógica de la realidad (p. 12)

Este hecho, retomando a McCombs (1996) y Hall (1980), estudios de la comunicación de masas permiten entender que los medios articulan 'estructuras complejas dominantes' –principio ferfectamente relacionable a la presencia de una macroesfera pública (Habermas, 1994) y de microfesferas que hacen de 'contrapúblicos' antagónicos al contexto dominante (Fraser, 1997)– donde se integran a los procesos de "producción, circulación, distribución/consumo, reproducción" (Hall, 1980, p. 129) de mensajes a las audiencias a la par de que ejercen de dictamen informativo que, en un ejercicio difusor sostenido, pueden trastornar "nuestro comportamiento global de forma instantánea y por completo" (McCombs, 1996) y cambiar nuestro esquema de relacionamiento con el otro y con el entorno; pues, sin portar un rol académico –visto positiva o negativamente–, los medios de comunicación 'educan' a las audiencias y contribuyen en la formación de sus aptitudes como agentes sociales.

Es así que la teoría de agenda *setting* se erige de múltiples principios que van desde la selección de los temas a difundir, cómo encuadrar el mensaje de qué forma construir la imagen del actor en cuestión, los efectos esperados en la audiencia a corto y largo plazo, etcétera, permiten comprender las implicaciones del rol de los medios de comunicación en el mundo social. Entender las implicaciones de la teoría permitirá a lo largo del proyecto entender cómo se ha construido la realidad en torno a la pandemia del COVID-19 como crisis sanitaria en el Cono Sur de América, partiendo de la necesidad desmenuzar la información transmitida por los diarios objeto de estudio y de comprender las implicaciones del mensaje más allá de un conjunto de palabras, cifras o elementos visuales que buscan ser parte de la agenda de portavoces políticos y sanitarios para efectos del presente. Si bien el comportamiento de los medios ha de variar en función al contexto –aspecto que se ha ido sustentando empíricamente a lo largo de la construcción del cuerpo teórico del proyecto–, es de interés evaluar tal comportamiento en contextos de crisis sanitarias, donde la vida pública se ha trastocado de manera significativa.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.2.2. Teoría del *framing*. Implicaciones y funciones del encuadre de la información en la audiencia

Una vez desarrollado el contexto de la teoría de agenda *setting*, nos encontramos con que los medios de comunicación construyen la agenda del público y no a la inversa, como a menudo se creería. Estas estructuras se rigen bajo principios empresariales y tienen participación en el escenario político, en tanto no son ajenos a esta y en tanto existen intereses clientelares (Hallin y Papathanassopoulos, 2002) con los anunciantes, contribuyentes, y otros actores políticos y sociales involucrados en la esfera pública. Asimismo, en tanto construyen la realidad desde su óptica sesgada (Lippmann, 2003[1964]) los medios de comunicación carecen de criterios de objetividad en tal proceso (San Martín, 2008; Ward, 2008).

A tal efecto, dicha deliberación puede llevarse a cabo de manera esquemática a la par de genérica, y ello es algo que múltiples científicos sociales se han dado la tarea de determinar. Es por ello que Chomsky, Hernan y Castells (1990) señalaban que los medios de comunicación tienen un principio propagandístico a la hora de construir su plantilla de contenidos, ello ligado estrechamente a aquel principio mercantilista a la par de clientelar (Hallin y Papathanassopoulos, 2002) que hemos venido resaltando en ideas anteriores. Sobre la base de esto, los medios de comunicación determinan qué es y qué no es noticia considerando lo que tenga –como hemos definido en acápites previos– mayor valor de *noticiabilidad* (Martini, 2000). Es por ello que toda noticia que pretenda impactar de una determinada forma en la audiencia, y a su vez generar efectos de movilización determinados, debe ser, digámoslo de algún modo, 'espectacular' (Galtung y Holmboe, 1965), a la par de que a menudo engloba hechos o escenarios de figuras públicas (Mortensen y Jerslev, 2014).

El conjunto de elementos que determinan tal carácter de noticiabilidad, podría ser considerados como valores –o factores que le dotan tal carácter – en palabras de Trilling, Tolochko y Björn (2017), principalmente deben ser de interés humano, dotarse de conflicto y exclusividad y, bajo un carácter 'espectacular', disponer de negativismo o positivismo según a la construcción del hecho le convenga. Sin embargo, sin una distribución masiva del mensaje, en tanto tenga impacto en la audiencia, no será posible que esta tenga el efecto deseado en la audiencia (Zillmann, Chen, Knobloch y Callison., 2014). Es así que los medios establecen, desde sus bases editoriales, marcos de interpretación de la realidad que les permite enmarcar una noticia resaltando elementos de la realidad en los que desean que la audiencia concentre su atención (Entman, 1993) u ocultar otros que jueguen en contra en tal proceso –digamos, pues, que terminan silenciando todo que pueda dar pie a que su opinión publicada (Miralles, 2001), se vea debilitada (Noëlle-Neumann, 1995)–.

La naturaleza teórica de estos postulados ha dado pie al desarrollo de un paradigma teórico apropiado a entender cómo se construye el hecho y qué implicaciones tiene en el comportamiento de la comunicación en un espectro no solo político, sino que abarca otras dimensiones de la vida pública como la cultura. Múltiples son los autores se han dado la tarea de estudiar los esquemas de interpretación que se presentan ante los individuos a la hora de tener una idea de la realidad. Este precepto teórico se conoce como *framing* (Entman, 1993) que, aterrizado al contexto de la comunicación política, otorga herramientas para desmenuzar un proceso noticioso y entender las implicaciones, en conjunto, de sus elementos lingüísticos y narrativos que se adhieren en forma de mensaje e instauran un discurso subjetivo sobre los elementos circunstanciales, espaciotemporales, ideológicos y motivacionales que son abarcados por un suceso dotado de noticiabilidad (Martini, 2000) o sensacionalismo (Galtung y Holmboe, 1965).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

La teoría del *framing*, por consiguiente, nos permite entender cómo se construye un hecho noticioso y cómo, en función a su composición lingüística y a los elementos a los que se les presta más atención en ese proceso, el receptor puede tener una idea u otra de la realidad. En este sentido, sobre un mismo hecho, pueden existir variaciones que se ajustan al efecto objetivo de cada emisor. Para Entman (1993), los medios reconstruyen de manera intencionada las causas del hecho, le deliberan una interpretación moral viciada, y otorgando (de forma implícita o explícita) una solución a esa problemática previamente encauzada por sí mismos. De ese modo, los medios propician a que la audiencia desarrolle sesgos cognitivos en la interpretación de la realidad y se refuercen ciertas creencias en el marco ideológico y cultural. Sobre esto profundiza el autor clásico Lippmann (2003[1964]), quien sostiene que:

> Tendemos a representar los asuntos del mundo en forma de alegorías. De esta manera, tratamos como si fueran personas de carne y hueso a los Movimientos Sociales, las Fuerzas Económicas, los Intereses Nacionales y la Opinión Pública y, a su vez, personas como el Papa, el Presidente, Lenin, el banquero Morgan o el Rey se convierten en ideas e instituciones (p. 143).

Es así que la revisión teórica hecha al momento en este apartado nos permite traer a colación el contexto de la pandemia para ejemplificar este principio: en un supuesto caso aunado a una noticia del COVID-19 en los medios, estos podrían resaltar por ejemplo las consecuencias negativas del virus, las cifras de fallecidos, las consecuencias largoplacistas de contraerlo, etcétera, con el fin de propiciar a que la audiencia acate a mayor cabalidad las medidas emplazadas por los organismos de seguridad validados de forma estatal y supranacional[20].

Los medios otorgan a los ciudadanos ventanas viciadas para interpretar la realidad, en tanto estos eligen cómo informar a la audiencia, propician estímulos y establecen así un espacio público de interacción dotado de controversias y de marcos comunes de interpretación (Gamson y Modligliani, 1989). Asimismo, la profundidad de los efectos de los mensajes enmarcados por los medios en la audiencia varía en función al nivel de exposición del usuario a estas plataformas y en consecuencia a la penetración de los medios en el marco de la cultura (Neuman, Just y Crigler, 1992; Aruguete, 2011).

Entre los principales principios de esta teoría es posible destacar que "las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación. Esta interpretación, con contenidos normativos y sociales, condiciona su respuesta" (Sadaba, 2001, pp. 145-146). Esta teoría deriva, en parte, de los principios de la sociología interpretativa, la cual "estudia las significaciones de la realidad para cada individuo" (p. 146).

Asimismo, para Muñiz (2011) "los encuadres son ideas organizativas, que proporcionan contextos y presentan los asuntos mediante la selección, énfasis, exclusión y elaboración" (p. 217). Analizar las noticias tomando como base los encuadres permite al profesional de la información centralizar los hallazgos de manera más efectiva, más si se entiende que estos profesionales habitualmente se ven sujetos a normas deontológicas para construir el hecho noticioso y facilitar su comprensión por parte de las audiencias (Coca, 2016; Blanco-Herrero, 2019). La construcción de encuadres noticiosos puede responder, o a los propios intereses del periodista, o a asuntos más ligados a la política y a las grandes empresas que se relacionan con el medio de comunicación en cuestión.

[20] Sin embargo, sustentado empíricamente, este hecho ha devenido en el desarrollo de actitudes de ansiedad y desconfianza hacia los medios de comunicación por parte del público y una crisis de confianza hacia estos como instituciones informativas, tal y como nos señalan Van Scoy et al. (2021).

Es así que se suelen componer imaginarios sociales en relación a ciertas temáticas y a situar como más importantes algunas temáticas frente a otras. Los temas pueden tener una naturaleza positiva o negativa, lo que influye en el efecto que se produciría en las audiencias. Para Aruguete y Zunino (2010), "los marcos surgen de la interacción de elementos psicológicos del periodista y de su audiencia" (p. 41), de lo cual se establecen encuadres que buscan generar una serie de efectos en el contexto en para el que son concebidos. En este sentido, los elementos ideológicos y principios de los medios y del periodista inciden en la forma en la que estos construyen la realidad ante las masas. A su vez, en un aporte distinto, Aruguete (2011), resalta que algo que habitualmente se encuentra cuando se estudia un fenómeno mediático desde la perspectiva de la teoría del *framing* es que un hecho se puede componer de manera distinta según qué términos lingüísticos y elementos del hecho se resalten, aunque en general se esté dando cuenta de la misma historia[21].

Tales contenidos informativos, denominados *frames*, pueden diferir o exacerbar elementos de la realidad para construir su propia visión de tal y reenfocar las creencias del público sobre determinados temas. De esta manera, encuadrar implica erigir 'frames', los cuales deberían ser difundidos de manera sostenida hacia el público si se pretende generar un efecto duradero y propiciar a que sus respuestas al mensaje sean favorables al objetivo de la deliberación constitutiva de la noticia en primer lugar. Asimismo, los frames deben estar provistos de un simbolismo compartido por la audiencia (lingüístico, moral, ideológico, etcétera) (Entman, 1993; Aruguete, 2011). Es así que Aruguete y Zunino (2010) partiendo del mismo Entman (1993), sostienen que "el framing o los *frames* se dan en una única etapa, mientras que otros consideran que atraviesa todo el proceso comunicacional, en tanto pueden ser localizados en el comunicador, el texto, el receptor y la cultura" (p. 38).

El *framing* sería visto, entonces, como un proceso complejo que se manifiesta desde la construcción de la noticia hasta sus efectos en los lectores, y no únicamente el proceso de 'enmarcado' que se lleva a cabo en la parte creativa (Entman, 1993; Aruguete y Zunino, 2010; Aruguete, 2011). Las implicaciones del uso deliberativo de *frames* abarcan toda la etapa del proceso comunicacional[22] y dimensiones extrapolares a las mismas: bases editoriales que influyen en el comportamiento del medio y en sus relaciones con anunciantes, actores políticos y económicos –etcétera– (Hallin y Papathanassopoulos, 2002) y las repercusiones largoplacistas que tiene el reiterado uso de este recurso comunicacional en la audiencia en lo que a sus microesferas de interacción se refiere.

En este orden, de manera coincidente, múltiples autores coincidieron en la existencia de una serie de encuadres o marcos genéricos para analizar la construcción de una noticia en los medios de comunicación: 1) conflicto, 2) atribución de responsabilidad, 3) moralidad, 4) consecuencias económicas, y 5) interés humano (Gamson y Modligliani, 1989; Semetko y Valkenburg, 2000; De Vreese, 2003; Matters, 2009).

---

[21] Para construir un ejemplo aplicativo al constructo teórico: se narra un accidente de tránsito, un homicidio u otro hecho que involucre a un agresor y un agredido (aunque tal acto haya sido de forma involuntaria, por ejemplo en una colisión), se pueden resaltar cuestiones de la víctima –por ejemplo para resaltar su cualidad de tal– o del victimario –en tanto se presuma su inocencia–, el hecho central sigue siendo que existen afectados en tal situación, pero la perspectiva que al final lleve consigo el receptor dependerá de cómo el medio le transmita la notica y muchas veces esto puede exagerar la 'verdad' o tergiversar el hecho en sí mismo y dotarlo de falsedad.

[22] Como elemento de interés, Aruguete y Zunino (2010) destacan la imposibilidad para la audiencia de conocer todo sobre sus entornos o sobre un hecho, en lo cual cobran un papel fundamental las llamadas *atribuciones*, término que hace referencia a la capacidad del individuo de inferir aquello que no son capaces de comprender de sus entorno, proceso en el cual se insertan las creencias y normativas compartidas como especie de 'marcos' o 'esquemas' de referencia para profundizar en sus perspectivas de un determinado hecho o interacción.

1.2.2.1. Definición de los cinco encuadres genéricos

A continuación se procede a construir definiciones de los encuadres genéricos, comenzando por el marco o encuadre de conflicto, aquel que es a menudo empleado por los medios de comunicaciones para construir procesos de disputa que involucren dos sectores con ideas contrapuestas entre sí en distintos ámbitos (político –local o internacional–, bélico, cultural, etcétera) (Brady, Wills, Jost, Tucker y Van Bavel, 2017): y que a menudo reduce dicha contraposición a un posicionamiento de aliados y enemigos, nosotros-ellos u otra forma de categorizar a dos sectores en confrontación (Heimbach, Schiller, Strufe y Hinz, 2015). En la representación de la realidad a través de este tipo de encuadres los sentimientos juegan un papel fundamental a la hora de compartir información a la audiencia y que esta valore positiva o negativamente a las partes involucradas en el hecho (Rosen y Tesser, 1972).

Sin embargo, cabe resaltar que a menudo los usuarios tienden a compartir con mayor frecuencia noticias positivas que negativas (Berger, 2014; Capella y Albarracín, 2015). Entonces, este encuadre muchas veces es posible identificarlo a través de los titulares, en tanto los medios de comunicación –en miras a adaptarse a un contexto de predominancia digital y donde los usuarios de las plataformas digitales buscan optimizar el tiempo que disponen al consumo de noticias–, estos emisores de información recurren a sintetizar la información de la manera más atractiva posible u que vaya de la mano con la disputa, el elemento que otorga un mayor grado de noticiabilidad a la información publicada (Zillmann, Chen, Knobloch y Callison., 2014).

Es así que, para Thankachan y Pe (2019) las confrontaciones entre entidades opuestas (naciones en conflictos bélicos o netamente de carácter geopolítico, vecinos, actores sociales, etcétera siempre ha sido objeto de debate –y en consecuencia de noticia– a lo largo de la historia. de ahí que enmarcar los conflictos sea a priori una práctica periodística no problematizada, pues suponen que los conflictos siempre generarán atracción, y eso ya es una noticia, más allá de si es o no verdad. Patterson (1990) examinó que los medios de comunicación enmarcaron procesos electorales de diversa índole como un juego en el que los candidatos se enfrentan entre sí, incluso aun cuando no hay ningún conflicto de por medio. En este sentido, McDougall y Pollard (2019), por su lado, señalaron que no solo en política sino en el combate es donde la gente tiene más interés por leer una noticia; pues, para ellos, los reporteros de noticias buscan buenas peleas.

Ahora, se construye un concepto del marco o encuadre de interés humano, el cual es descrito primeramente por Neumann, Just y Crigler (1992) como aquel construido con miras en generar un impacto en la audiencia a través de la presentación sistematizada, resumida y sintetizada de los principales elementos que construyen el suceso o hecho. En este orden, el marco de interés humano supone a "un esfuerzo por personalizar las noticias, dramatizar o 'emocionar' las noticias, para captar y retener el interés de la audiencia" (Semetko y Valkenburg, 2000, p. 96). Este encuadre, por ende, impregna de drama e intriga a la noticia.

Como dos enfoques en los que destaca la presencia de este marco destacan el *infortunio* (que enfatiza en las consecuencias emocionales y psíquicas de ciertos hechos negativos en los actores o sectores involucrados, con el fin de transmitir dichas emociones a la audiencia) y la *agonía*, en tanto exacerba las emociones negativas que desencadena el hecho (ira, dolor, tristeza, desesperación entre otras) (Zillmann, Chen, Knobloch y Callison., 2014). Para Semetko y Vankenburg (2000) Este tipo de encuadre centra más su atención en las figuras públicas que en las instituciones, pues a menudo elementos del escándalo político (que involucra a un individuo) despiertan interés y polémica en la audiencia que las críticas despersonalizadas. De ahí que la crónica como esquema para compartir una información tenga mayor impacto en la audiencia que el esquema clásico periodístico (Reep, 1997; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

Estos valores noticiosos, por ende, sirven como ganchos para presentar temas o eventos particulares a los espectadores de tal manera que estos se interesen en la noticia. Por ello, Hong (2013) observa que mediante la ejemplificación personal las noticias pueden ser mejor captadas porque están más personalizado ya que la historia no es sobre un impacto general sino sobre una persona en particular. En esta misma línea, el autor critica que al centrarse tanto en la personalidad la información puede volverse simple y dramática lo que desvía el objetivo final de una noticia que es informar.

Como tercer marco o encuadre a definir a grandes rasgos se trae a colación el de consecuencias económicas, que se constituye como aquel cuyo objetivo es el de resaltar indicadores de dicha naturaleza los resultados positivos o negativos de las decisiones políticas. La diferencia principal respecto a los otros encuadres es que este requiere un mayor tratamiento del lenguaje a la hora de codificar información especializada para la audiencia (Semetko y Valkenburg, 2000). El uso de este encuadre supone construir noticias que a menudo incorporan indicadores macro o microeconómicos de forma entendible para la audiencia que no posea estudios en esta materia, ello sin perder su carácter técnico y especializado y que su presentación resulte menos atractiva para públicos a los que no les llame la atención las temáticas de economía o política (Zillmann y Brosius, 2000; Bachman, 2005).

Este tipo de encuadre es a menudo más relevante en Facebook que en Twitter, en tanto las historias con un ángulo económico tienen en promedio 53 veces menos compartidos en Facebook que las historias sin este ángulo. Los usuarios de Facebook son percibidos como menos hábiles cognitivamente, a diferencia de Twitter donde hay personas más preparadas y que buscan directo la noticia o sus referentes (Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). Por ello, el encuadre de consecuencias económicas está presente mayormente en diarios de mayor perfil que en aquellos de menor envergadura o dirigidos a públicos menos especializados respecto a estos ámbitos del conocimiento (Neuman, Just y Crigler, 1992).

Como cuarto encuadre o marco esquemático de presentación de las noticias se presenta al de moralidad, el cual nos introduce más en el marco del mundo social como espacio de interacción simbólica entre los individuos y en consecuencia de construcción de aquello que consideramos como opinión pública, que a su vez que construye lo público como lo conocemos, incide en el carácter privado del mundo de la vida (Habermas, 1994; McLuhan y Powers, 2015[1989]). En la construcción del marco social compartido, las normas juegan un papel fundamental en cómo se erigen comportamientos culturales colectivos, enmarcados por aquella intersubjetividad de los gustos, tradiciones, restricciones, opiniones y demás (Brady, Wills, Jost, Tucker y Van Bavel, 2017). Es así que las emociones movilizan al individuo y las normas representan un esquema sobre el cual fundamentan sus acciones en la esfera pública.

Una vez introducidas dichas implicaciones del comportamiento del individuo en sociedad, es posible aterrizar el precepto de la *moralidad*, en cuyo caso adaptado a este encuadre, juega un papel fundamental en la distinción de lo positivo y negativo que a menudo forma parte de esas experiencias propias y ajenas al individuo como agente social activo de cambio y diferenciación (Semetko y Valkenburg, 2000). Para los autores, este marco pone el acento en eventos, problemas o temas que contienen principios religiosos o prescripciones morales de cómo comportarse o diferenciarse de los malos.

En un contexto social en el cual las redes sociales han pasado a conformar un nuevo mecanismo de interacción entre los individuos y donde la inmediatez y nuevos esquemas de interacción hacen presencia, "si la moral está profundamente ligada a la emoción, entonces la transmisión social de la emoción probablemente juega un papel clave en la transmisión de la moralidad a través de las redes sociales" (Brady, Wills, Jost, Tucker y Van Bavel, 2017, p. 7313).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Y es que al poner un evento noticioso en contexto de valores, prescripciones morales, mensajes normativos y principios religiosos (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017) hay más probabilidades de que tenga mayor aceptación en el público pese que según Neumann, Just y Crigler (1992) no parecen tener frecuencia en el periodismo porque rompe abiertamente con la idea de objetividad. Este marco es a menudo más visible en temáticas sociales y culturales.

Ahora, como último marco encuadre genérico se define el de atribución de responsabilidad, el cual guarda cierta relación con el de conflicto, en tanto está implícitamente movilizado por la presencia de este a través de la transferencia de la responsabilidad de los hechos de manera directa o indirecta al Estado, instituciones, actores políticos o sociales en particular ligados al hecho, a la par de que pueden presentarse soluciones hipotéticas a la situación. (Igartua y Humanes, 2004). A través del uso de este encuadre, los medios de comunicación deliberan y pasan a adoptar un rol activista en la construcción del hecho al –en tanto difieren de la imparcialidad– se posicionan positiva o negativamente en torno a alguna de las partes involucradas en el suceso (Rodríguez-Díaz y Castromil, 2010). En este sentido, como mecanismo para ejercer contrapeso hacia las instituciones gubernamentales, los medios de comunicación adhieren elementos de este encuadre a la hora de construir ciertas noticias. Al respecto, Olarte (2019) señala que:

> La idea de la atribución de responsabilidad acerca de un asunto como resultado de la forma de encuadrarlo, parte de la afirmación de que los ciudadanos, ante la complejidad de los temas políticos, los apropian simplificándolos a una cuestión de sobre quién recae la responsabilidad (…) La atribución de responsabilidad sobre un asunto hecha por los individuos consta de dos aspectos: La responsabilidad causal, es decir, quién o qué originó el problema, y la responsabilidad de tratamiento, o quién es responsable de dar solución al problema (p. 67).

El encuadre de *atribución de responsabilidad* es incluido a las cuatro categorías previamente definidas y parte de su propósito es diferenciar las noticias construidas con miras a exaltar la naturaleza del conflicto de aquellas en las que se refiere explícitamente a "la responsabilidad de un gobierno, individuo o grupo en algún hecho o asunto" y no a "las controversias existentes entre individuos, grupos o instituciones" (Aruguete y Koziner, 2014, p. 142) propias del encuadre del conflicto. En este encuadre es habitual que el medio adopte un posicionamiento político claro que va más allá del cuestionamiento de cuestiones morales u otro tipo de consecuencias derivadas de la situación presentada (Aruguete y Amadeo, 2012).

En consecuencia, este conjunto de encuadres constituye una base útil para analizar de forma categórica el rol de los medios de comunicación en relación al tratamiento de ciertos hechos sociales. Se parte de la premisa de que la presencia o ausencia de estos encuadres varía en relación a la temática, en tanto difiere el tratamiento de una noticia con cuestiones temáticas difiere de una de un conflicto bélico o de alguna otra escrita con miras a ilustrar al público respecto a una temática de interés cultural general (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). El entendimiento de las particularidades de cada encuadre permite sustentar el hecho de que los medios de comunicación no son ajenos al hecho, toman posicionamiento implícito o explícito e incluso pueden llegar a fungir como un contrapoder para la figura del Estado –o potenciar el rol de este en tanto exista paralelismo en las bases ideológicas de cada uno–, que será trabajado en el siguiente acápite. No obstante, de antemano se presenta un esquema que acopla los principales conceptos trabajados en este apartado:

Imagen 4. Construcción de la agenda mediática y sus encuadres



Fuente: elaboración propia, a partir de Entman (1993); Semetko y Valkenburg (2000); McCombs (2006[1972]; McCombs y Barrios (2013); Valenzuela, Piña y Ramírez (2017)

1.2.3. Paralelismos entre el sistema político y mediático

En los anteriores acápite nos dimos la tarea de definir los principales elementos de la teoría de la agenda *setting* y de la teoría del *framing*, lo que nos ha permitido comprender que la función de los medios difiere de una visión utópica de que su rol se constituye únicamente como ventanas objetivas e imparciales de difusión de la información relevante (McCombs, 2006[1972]) de ciertos hechos de la realidad que conocemos bajo el constructo teórico de la opinión pública (Habermas, 1994), en cuyas funciones tienen la capacidad de modificar deliberadamente la naturaleza de la narrativa para enfatizar uy ocultar aspectos según sus objetivos (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). Los medios de comunicación no son ajenos al juego político (Bourdieu, 2001) y esto han buscado demostrarlo diversos autores a lo largo de los últimos años de su evolución y presencia en fenómenos de la vida pública y en decisiones políticas determinantes (fenómenos electorales, por ejemplo) (López, 2004; Rodríguez-Díaz y Castromil, 2010) y esto se evidencia en el encuadre –positivo o negativo– de actores políticos y sociales e instituciones a conveniencia (Entman, 1993).

Sobre la base de esto, el presente encuadre pretende mostrar un esbozo de una propuesta teórica cuyo objetivo es analizar precisamente la vinculación –o más bien paralelismo, como determinan los autores– entre el sistema político y el sistema mediático y sus principales implicaciones variantes en función al espectro geográfico, las particularidades político-ideológicas de cada Estado-Nación y las características de la vinculación de los medios a la vida pública y al campo político (Hallin y Mancini, 2007). Estos autores establecen una propuesta teórica para explicar la relación transversal entre el sistema político y el sistema mediático. En primer lugar, señalan que:

> Se podría decir que se refiere básicamente al contenido de los medios de comunicación: hasta qué punto los diferentes medios reflejan determinadas orientaciones políticas en su manera de presentar las noticias de actualidad, y, en algunas ocasiones, sus contenidos de entretenimiento. Históricamente, otro componente principal del paralelismo político han sido las relaciones organizativas entre los medios de comunicación y los partidos políticos u otros tipos de organizaciones, tales como los sindicatos, las cooperativas, las iglesias y entidades semejantes, las cuales están frecuentemente relacionadas con los partidos políticos (pp. 25-26).

En primer lugar, el Modelo Democrático Corporativo, habitual en países del norte de la Europa continental (entre ellos Alemania, Austria, Suiza, Países Bajos y los países nórdicos), es caracterizado por la relativa equidad de los actores políticos respecto al sistema mediático, la alta profesionalización del periodista y por la presencia de un consenso claro. En estos sistemas, se tornan manifiestos Estados de Bienestar, donde el Estado juega un papel activo y continuo en el desarrollo de la economía, mismo que aplica para el establecimiento de normativas de regulación respecto al funcionamiento y alcance de los medios de comunicación (Hallin y Mancini, 2007). Dichas prácticas han sido cuestionadas parcialmente por parte de investigadores y actores político por ser consideradas parcialmente parte de una agenda de 'censura' y de limitación de las funciones de los medios por parte del Estado, en tanto se cuestiona en qué punto la libertad de expresión puede ser limitada y bajo qué supuestos es posible establecer restricciones a la misma (Vega-Zamora, 2012; Aba-Catoira, 2021). Todo esto parte del hecho de que, "en los primeros tiempos de los periódicos, el Estado desempeñaba un papel importante en todos los ámbitos; imprimía boletines oficiales y a menudo recaudaba impuestos, concedía subvenciones y censuraba contenidos" (Hallin y Mancini, 2007, p. 265).

En palabras de Hallin y Mancini (2007), "en el modelo Democrático Corporativo observamos una coexistencia histórica de los medios de comunicación comerciales con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados, y un papel estatal legalmente limitado pero relativamente activo" (p. 10). Este modelo se hace presente en sistemas de consenso y de legitimación de la clase política a través del ejercicio del voto (Bourdieu, 2001). Así, este modelo se considera un intermedio entre los otros dos que plantean los autores y que definiremos más adelante, en tanto existen mecanismos de regulación de la práctica de los medios por parte del Ejecutivo, pero otorgando cierto margen de libertad al ejercicio periodístico y de difusión de agendas.

En de este modelo existen formas de financiamiento y subvención del aparato mediático desde el Estado, así como también de construcción del parte del espectro radiotelevisivo y de la prensa como servicio público. Igualmente, la prensa, aunque suele ser fuertemente partidista y relacionada con grupos sociales y activistas, suele tener un gran tiraje y a su vez el periodista suele ser ampliamente profesionalizado. Asimismo, en este modelo el Estado interviene parcialmente en las actividades del aparato mediático en tanto, si se parte de que "el periodismo es una actividad que no posee la tradición de profesiones liberales como la medicina o el derecho" (Oller y Chavero, 2014, p. 27), su función tiene implicaciones fuertemente ligadas a la construcción de la realidad por parte de la sociedad, donde el periodista recopila los principales elementos de la realidad, los codifica en un mensaje adecuado para la audiencia y sirve como ventana de interpretación de la opinión pública (Oller, Chavero y Ortega, 2016)[23].

[23] Elementos derivados de la profesionalización y del rol del periodista en procesos de divulgación científica serán desarrollados a profundidad en apartados posteriores, en tanto se pretenden relacionar al ejercicio del periodismo

Es por ello que en el modelo Democrático Corporativo los medios de comunicación son percibidos por la audiencia como actores sociales, por lo cual se ciñen a mecanismos de regulación de sus funciones de transparencia (López-López, Puentes-Rivera y Rúas-Araújo, 2017) y Responsabilidad Social Corporativa (Rodríguez-Rosell y Correyero-Ruiz, 2008). Asimismo, el nivel de paralelismo entre la prensa y el aparato político suele ser alto, aunque, a pesar de cuya disminución (Hallin y Mancini, 2007).

> Persiste un grado moderado de pluralismo externo y un legado de periodismo de comentario, todo ello mezclado con un creciente énfasis en una profesionalidad neutral y un periodismo orientado hacia la información. El nivel de profesionalidad periodística es alto y está marcado por una gran organización formal (p. 68).

Entonces, en este modelo existe una convivencia particular entre preceptos del sistema liberal y la libertad de prensa en marcada en los parámetros previamente mencionados de regulación de sus prácticas con el Estado como vehículo de la política legitimado a través de mecanismos electorales que incorpora a estas instituciones dentro de sus políticas de apoyo a actores e instituciones cuyo rol se incorporen a este juego político. A su vez, el aparato económico suele incorporar al sector privado como fuerte aliado, a la par de que existe un sector público fuertemente impulsado desde las funciones del Estado (Hallin y Mancini, 2007).

En contraparte, los autores señalan, que históricamente ha existido una hegemonía por parte del Modelo del Atlántico Norte o Liberal, propio de Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda, donde el control del estado sobre los medios de comunicación es reducido y la existencia de tendencias de representación individual. La existencia de canales comunicativos suele verse mermada por la presencia de entidades comunicativas movilizadas abiertamente con fines comerciales orientadas por el clientelismo político (Hallin y Papathanassopoulos, 2002); asimismo, al igual que en el sistema anterior existe una alta profesionalización del periodista (Hallin y Mancini, 2007).

El modelo liberal está caracterizado, al igual que el Democrático Corporativo, por una alta profesionalización del ejercicio periodístico, con la diferencia de que la intervención estatal en sus funciones es reducida, al igual que el apoyo en materia económica, lo que conlleva a que su tiraje sea medio. En este modelo el comportamiento del mercado tiene influencia directa en el comportamiento de los medios, cuyas funciones están en cierta medida financiadas al través su rol como anunciantes y canales publicitarios de actores económicos de diversa índole. Igualmente, esta prensa, de carácter parcialmente comercial neutral, suele tener un nivel de paralelismo bajo respecto al sistema político (Hallin y Mancini, 2007). Es así que "en los países del modelo Liberal los medios de comunicación se encuentran más próximos al mundo empresarial y más lejos del mundo de la política" (p. 70); y, de igual modo:

> En términos de los tres modelos, el modelo Liberal se caracteriza por un alto grado de diferenciación de los medios de comunicación en relación con los «otros cuerpos sociales», en particular, los que históricamente han sido activos en la esfera política: los partidos, los grupos de interés especial y en algunos casos los grupos religiosos (p. 73).

USC

de datos científicos en el marco del COVID-19 que atraviesa actualmente el globo a partir de su rol en la difusión de la agenda político-sanitaria (Moreno-Castro, 2011; Ferreras, 2013).

Existe un tercer y último postulado, el Modelo Pluralista Polarizado (presente en países del sur de Europa, tales como España, Francia, Grecia, Italia y Portugal), el cual se caracteriza por la presencia de los medios en el campo político y por la existencia de políticas y normativas de intervención del Estado en su comportamiento y por ser una prensa de tiradas pequeñas. El rol de los medios de comunicación puede ser sustentador o de pugna con la clase política en dependencia de la afluencia o diferencia de sus criterios ideológicos. Otra cuestión importante es la intervención del Estado en la concesión o remoción de licencia a operadores privadas, en cuya decisión el factor ideológico puede tener a menudo un alto peso y responder abiertamente a un criterio partidista. Es así que este elemento puede ser empleado como arma política por parte de la dirigencia de una nación, lo cual puede devenir en que el medio difiera de su labor idealmente informativa y adopte conductas de influencia o adoctrinamiento ideológico de la audiencia a través de la transmisión de un mensaje sesgado a favorecer o perjudicar dialécticamente a las partes involucradas a conveniencia. (Hallin y Mancini, 2007).

De este modo, el nivel de paralelismo político es elevado en tanto un sector importante de los medios de comunicación se ve orientado al rol de portavoces del gobierno, el cual presenta mecanismos de subvención para el cumplimiento de tales funciones, además de que la profesionalización del periodista suele ser menor que la presente en los otros modelos (Hallin y Mancini, 2007). Esto conlleva a que relaciones de clientelismo político se hagan más notorias, a través del favorecimiento implícito y explícito de la prensa hacia la imagen de ciertas figuras públicas (Hallin y Papathanassopoulos, 2002). En tal sentido, como cualidades elementales de este modelo, Hallin y Mancini (2007) señalan que:

> Los periódicos han sido con frecuencia económicamente marginales y necesitados de subvenciones (…) Es habitual la instrumentalización de los medios de comunicación por parte del Gobierno, por los partidos políticos y por los empresarios industriales vinculados a la política. La radiotelevisión pública suele seguir los modelos gubernamentales o parlamentarios (…) el periodismo no está tan diferenciado del activismo político y la autonomía del periodismo a menudo se encuentra limitada (…) El Estado desempeña un papel importante como propietario, regulador y fuente de financiación de los medios de comunicación, aunque su capacidad para regular de manera efectiva es a menudo limitada (pp. 67-68).

A lo largo del presente bloque hemos caracterizado la teoría de la agenda *setting* y del *framing*, así como sus implicaciones en la construcción del tejido social. Se ha sustentado a mayor profundidad la idea de que los medios de comunicación no son ajenos a la política y que se insertan en el desarrollo de esta (abiertamente como voceros o esencialmente encuadrando la realidad de manera más favorables para unos sectores que para otros). Esto ha permitido entender a grandes rasgos el rol de estas grandes plataformas gestoras de contenido en distintos hechos sociales de gran envergadura (como fenómenos electorales, crisis, etc.). Bajo estos supuestos, es posible ir aterrizando el cuerpo teórico de la tesis en una de las principales variables circunstanciales sobre la cual se tratará el objeto de estudio: la comunicación en contextos de crisis. Para ello, partimos de la premisa de que la comunicación en contextos de crisis (más que políticas, pandémicas o de desastres naturales) el rol de los medios de comunicación puede variar a si la crisis es netamente política. Se pretende entender a grandes rasgos cuál ha sido el aporte de los medios de comunicación en estos escenarios de coyuntura para mitigar los efectos negativos de las mismas; pues, han de fungir como portavoces e intermediarios entre la dirigencia política y la audiencia.

USC
UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

1.2.4. Acercamientos a un concepto 'político' de agenda

Desde una visión aunada al campo de la comunicación política, es posible aplicar preceptos de la teoría del establecimiento de la agenda de los medios (McCombs, 2006[1972]) al plano político, en tanto para Martín-Salgado (2002) el candidato político a menudo hace uso de canales comunicativos para conectar con la audiencia y difundir, además de sus propuestas de campaña, bases ideológicas, construir su propia imagen y marcar pautas de comportamiento (y de movilización) en su audiencia, en tanto, partiendo de que un político efectivo dispone de cualidades carismáticas, ello aunque, en palabras de la autora, "toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión" (p. 22). Además, para esta autora, en un proceso de construcción de imagen de un actor político existen "tres elementos que no necesariamente coinciden, pero siempre están presentes: lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben" (p. 67).

Asimismo, cabe acotar que en el proceso de construcción de la imagen política de un actor político puede existir relación entre el sistema político y el sistema mediático, en tanto este último puede fungir como canales de 'mediación' entre ambas agendas –en este proceso se integra el principio de paralelismo que definimos anteriormente, propuesto por Hallin y Mancini (2007)– y potenciar el mensaje inicial (Gómez y Paniagua, 2006). Es así que se sustenta la premisa de, en el campo político (Bourdieu, 2001), que los medios de comunicación y el aparato político no son independientes, sino que en la práctica sus roles están estrechamente relacionados (Chavero et al., 2013).

De forma específica, la agenda política "implica un proceso a través del cual determinados asuntos o problemas públicos se posicionan, adquieren un interés general, y son trasladados al nivel de la decisión gubernamental mediante distintas estrategias y políticas públicas para su atención" (Alzate y Romo, 2017, p. 14). Al igual que la agenda de los medios establece los temas relevantes para la audiencia (McCombs, 2006[1972]), en la agenda política el actor establece la relevancia de los temas a transmitir a la audiencia, con base en criterios ideológicos y al contexto multidimensional de cada realidad en la que se desarrolle esta relación de dos niveles entre el emisor y el receptor (Krotz, 1986; Katz, 2002). La agenda política es una de las dimensiones (entre las cuales, bien sabido, se encuentran los medios) que inciden en el comportamiento de la opinión pública, con amplia influencia para construir los asuntos públicos; los cuales, o son transmitidos desde estas agendas o derivan de las demandas colectivas (Carrillo y Tamayo, 2005).

A diferencia de la agenda pública, donde "se configuran las demandas sociales y la capacidad de diseño y ejecución de políticas públicas" (Zapata, 2016, p. 75), la agenda política destaca como aquella que de manera formal pretende capitalizar esas demandas colectivas. Entonces, en el marco de la opinión pública coexisten las dimensiones política, mediática y pública, esta última relacionada al 'público', como ese espacio en el que se integra un gran número de ciudadanos con significados compartidos, con participación en los procesos de cambio a través de mecanismos como el sufragio, donde establecen una voz unísona sobre el direccionamiento que debe tomar el plano político (Lorenc, 2002). Por consiguiente, es posible establecer en líneas generales que la agenda política se constituye como la dimensión en la cual los representantes políticos articulan su imagen (tanto en procesos de campaña, en funciones mediadas por la ideología y en roles más institucionales), tomando en cuenta los asuntos relevantes para el público y en cuyo proceso de articulación y difusión los medios pueden 'mediar' de forma activa (Cobb, Ross y Ross, 1976; Zapata, 2016; Alzate y Romo, 2017).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.3. COMUNICACIÓN EN CONTEXTOS DE CRISIS

El bloque anterior se orientó a construir un concepto general de la teoría del establecimiento de la agenda propuesta por McCombs (2006[1972]) en su segundo nivel, el encuadre de la información (*framing*) (Entman, 1993), así como también se revisó la propuesta de los sistemas mediáticos comparados y sus tres modelos propuestos por Hallin y Mancini (2007). Esto permitió entender –en líneas generales– los modos de participación de los medios de comunicación en el campo político y su vinculación al aparato estatal en relación a su ubicación geográfica. Una vez desarrollados tales apartados, el presente acápite se orientará a revisar propuestas teóricas y estudios específicos del desarrollo de la comunicación en contextos de crisis, para de ese modo ir centralizando el rol de estas grandes estructuras al contexto de estudio específico del proyecto; la crisis sanitaria derivada de la irrupción del SARS-COV-2 en la vida pública y el rol de la prensa digital en la mitigación de sus efectos negativos en tanto como mediadores entre la audiencia y las autoridades político-sanitarias cumplían diversos roles de transmisión de las principales medidas adoptadas a nivel local y global.

El desarrollo de la vida pública no es un fenómeno de desarrollo uniforme, en tanto está sujeto a constantes transformaciones mediadas por la intervención del individuo como parte de un tejido social macro, así como también de factores circunstanciales impredecibles y cuya aparición suponga una transgresión del desarrollo 'normal' de la vida cotidiana. Si partimos de que estos sucesos impredecibles redefinen lo que consideramos como 'normalidad', resulta de importancia definir el concepto de crisis, en cuya concepción contemporánea, "remite a una fractura entre lo que acontece en el tiempo presente, los patrones precedentes y las posibilidades que arroja el futuro cuando no cabe pensar en una continuidad" (Svampa, 2016, p. 132). Las crisis suponen incertidumbre, 'impredecibilidad' y en gran medida desgracia en lo que respecta al futuro próximo de un fenómeno o contexto. Asimismo:

> Simplificando tal vez demasiado, podría definirse la crisis como una turbulencia o perturbación importante del sistema social considerado más allá de su duración y extensión geográfica, que puede llegar a poner en peligro su propia existencia, sus mecanismos esenciales de reproducción. Aunque en otros casos le permite a éste recomponerse, desechar componentes y comportamientos nocivos e incorporar innovaciones salvadoras. (Beinstein, 2005, p. 10).

Las crisis forman parte del desarrollo social, aunque supongan alteraciones negativas en el momento en que se manifiestan. Pues, el lado positivo de las crisis es que propician a la adaptabilidad del individuo y el entorno a su evolución; pues, requiere pensar mecanismos para hacer frente a esos hechos negativos y presentar soluciones que permitan que a posteriori, en situaciones similares, las consecuencias sean menores a las presentadas en el carácter novedoso del suceso. En este contexto vale la pena preguntarse, citando a Bustos (2005)"¿qué es una crisis?", en cuya respuesta el autor nos plantea que una crisis no es "nada más que una situación en que las cosas que siempre ocurrían de una manera empiezan a suceder de otro modo"; pues, "nunca los hechos se repiten en la misma forma a aquellos anteriores que estudiamos o que vivimos" (p. 55). Es así que las crisis, en su predominancia cualitativamente negativa, presuponen a su vez oportunidades de integración de actores políticos y sociales, ciudadanos o netamente de individuos que se vean afectados por un elemento en común y cuyas consecuencias afecten a las partes involucradas; esto, conlleva a la búsqueda de soluciones comunes al hecho; en tanto, si existe integración sólida y procesos de comunicación efectivos, será posible mitigar las consecuencias negativas de tales hechos (González de Rivera, 2001; Saura, 2005).

1.3.1. Revisión del rol de los medios de comunicación en los contextos de crisis

De forma ajena a la creencia utópica de su rol imparcial y objetivos, los medios de comunicación no son ajenos al debate social activo. Desde un punto de vista crítico, no es posible "pensar a la política sin los medios ni a los medios sin la política" (Schuliaquer, 2014, p. 9), en tanto no es posible concebir que estos actúen netamente como 'espejo de la realidad', sino que deliberan en este escenario emocional y caracterizado por la movilización. Inclusive, los medios de comunicación pueden actuar como tejedores de esa realidad social y establecer parcialmente las pautas de esas discusiones. Es así que los medios se tornan una variable transversal para estudiar muchos de los fenómenos sociales que acontecen en la actualidad. Los medios influyen en la política a la par de que la política influye en los medios y se torna parte influyente en la construcción de los procesos democráticos, aunque lo positivo o negativo de sus actuaciones pueda ser objeto de debate.

Desde su irrupción como plataformas de comunicación masivas, los medios de comunicación tienen trascendencia en los procesos de crisis, de cuya naturaleza depende su implicación como intermediarios entre la clase política y la audiencia o como abiertamente actores políticos. Como crisis son considerados escenarios sanitarios que representen una saturación de dicho espectro en una nación, desastres naturales, protestas de naturaleza social y política, etcétera, y en estos espacios los medios encuadran la crisis y legitiman o deslegitiman aspectos de la misma con conocimiento de causa del efecto que ello genera en la construcción de un imaginario colectivo del hecho por parte de la audiencia (Coscia, 2013; Márquez-Calderón, Villegas-Portero, Gosalbes y Martínez-Pecino, 2014; Huertas, Oliveira y Girotto, 2020).

Es por ello que Coscia (2013) ejemplifica este hecho trayendo a colación el escenario argentino de crisis de finales de los 80, lo cual implicó directamente a la prensa en la construcción del debate político, sobre lo cual señalan que "aquello que se intentó instalar desde las agendas de los grandes medios concentrados también fue la necesidad de profundización del modelo neoliberal como salida 'única, natural e inevitable' a la crisis financiera que sufría el país en dicha coyuntura (p. 92) señalando así que los medios de comunicación encuadraban de manera positiva el modelo neoliberal con el objetivo de que mejorase su percepción en la audiencia y esto conllevase a una mayor adaptabilidad de la misma en un hipotético escenario reformatorio posterior. Allí, al ser una crisis de carácter político-clientelar, la implicación de los medios de comunicación fue deliberativa y constructora de la narrativa de la crisis y de sus posibles soluciones ligadas a la aplicación de un modelo político-económico particular.

Los contextos de crisis no son ajenos a los medios, en tanto en dependencia de su naturaleza puede mermar sus funciones significativamente. Un ejemplo de esto nos otorga Barrera (2018) en relación a la crisis española del periodo 2008-2014, sobre lo cual señala que generó pérdidas financieras significativas a parte de los grandes conglomerados mediáticos, resaltando específicamente la caída del 56,5% de los ingresos derivados del emplazamiento de anuncios publicitarios en la prensa, seguido de cifras similares en "otros medios impresos como las revistas (58,8%) y los suplementos (63,5%). Algo más moderadas, dentro de la gravedad, fueron las caídas en la televisión (38,7%) y en la radio (un 34,6%)" (p. 80). Sin embargo, en contraste, en su plataforma digital los ingresos publicitarios de los medios aumentaron en un 56,9%, lo cual estableció para entonces una brecha particular entre las convencionales y las nuevas plataformas de comunicación, lo cual incluye incluso al aumento de usuarios de la internet frente al mermado público consumidor de prensa escrita o televisión (aunque, esta, en menor medida) tras la irrupción de la internet y sus nuevas posibilidades de comunicación en crecimiento. Tomando datos específicos, el aumento de receptores de contenido en internet data "del 34,3% al 60,7% de los españoles, doblando así a los diarios en 2014" (p. 81).

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Otro ejemplo se presenta en la prensa de Barcelona a partir del proceso de transición a la democracia tras la dictadura franquista, en tanto entre 1975-1978 la prensa se convertiría "en el espacio a través del cual las élites políticas de oposición democrática tomarán contacto con la ciudadanía" (Mauri-Ríos, 2020, p. 303). Asimismo, la existencia de un vínculo directo entre la prensa y la clase política devendría en un desprestigio hacia este sector por parte de la ciudadanía y de una influencia directa sobre el acontecer social, en tanto "la prensa hace de altavoz de reivindicaciones, pero a la vez se convierte en protagonista del evento político" (p. 304). Como aspectos esenciales del cambio en el marco legal y político posterior al fin de la dictadura, destacan: la exploración de nuevos escenarios de libertad de expresión, la irrupción de nuevos medios regionales, derogación de artículos 2 y 69 de la *Ley de Prensa e Imprenta de 1966*, coercitivos a la libertad de prensa, cese de los espacios informativos ligados al oficialismo obligatoriamente dispuestos en la radio; -y, entre otros muchos elementos de interés–, el artículo 20.1 de la Constitución de España, el cual:

> Reconoce y protege los derechos de expresión y de información; suprime la censura previa, y también incluye los derechos a la cláusula de conciencia y al secreto profesional. Con estos derechos constitucionales reconocidos, terminaba la larga travesía en el desierto de los medios de comunicación y los periodistas en poner fin a 40 años de ausencia legal de libertad de prensa, desde la ley de 1938. Los derechos recogidos en la Carta Magna entroncaban con la legislación republicana abolida con el franquismo (p. 299).

Otro escenario que se trae a colación es el analizado por Said (2011) en relación al rol de los medios de comunicación estadounidense en la construcción del ideario negativo en torno al *islam*, en el marco de la crisis de los rehenes en irán de inicios de la década de los ochenta. En este hecho, desde el emplazamiento mediático "se procedieron a analizar tanto la religión islámica como el mundo árabe con un tipo de visión tendenciosa y desinformada que, entonces y ahora, sigue sin tener parangón en el resto del planeta (p. 3).

Los medios de comunicación suelen tener mayor influencia en la audiencia en procesos de crisis, en tanto representan la principal ventana informativa y capitalizadora de los principales elementos que construyen el hecho y que permiten al público tomar medidas adecuadas para mitigar las consecuencias de tal escenario. Asimismo, los medios de comunicación pueden tener efectos más notorios en lo que respecta a transmitir un fenómeno comunicativo desde una visión propia. En este marco, al no poseer una construcción previa del marco, la audiencia tiende a recibir un mensaje único y repetitivo. Sin embargo, esto último no se puede afirmar de manera uniforme, en tanto "el poder o los efectos potenciales de los medios pueden variar en función de las circunstancias históricas y sociales" (Rubio-Ferreres, 2009, p. 1).

El tratamiento de la información en los medios de comunicación puede ser tan o más determinante para los efectos de la audiencia que el hecho en sí mismo, en tanto estas plataformas, así como pueden ser portavoces de las autoridades para contener las situaciones de desastre (natural, pandémico, etcétera), pueden transmitir información errónea que puede agravar aún más el problema (Chew y Eysenbach, 2010). Entonces, haciendo un recorrido a hechos recientes, existen algunos escenarios de crisis donde la actuación de los medios de comunicación ha sido contraproducente para la audiencia, como los que se citan a continuación del aporte de Mejía et al. (2020):

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Se ha reportado que algunos medios tuvieron efectos negativos en la salud de la población, como lo ocurrido el año 2018 en Brasil, durante la campaña de vacunación contra la fiebre amarilla, en donde por rumores en las redes sociales sobre que las vacunas podrían matar, no se alcanzó la meta de vacunación, reduciendo el alcance de 95 % a solo 76 %. (4) También, en la pandemia por la influenza AH1N1, los conceptos erróneos del modo de transmisión y medidas preventivas precipitó el inicio de las fases pico, evidenciando de esta manera la nocividad de la mala información combinada en los medios de comunicación (p. 4).

Como casos prácticos de desinformación masiva a través de los medios de comunicación (sea en el rol independiente de esta plataforma o en su uso por parte de actores políticos para construir su agenda) aunados a la pandemia del COVID-19 se presenta por ejemplo las declaraciones de Donald Trump, expresidente de los Estados Unidos, donde abaló el uso de una medicina de dudosa base científica o inyectarse desinfectante, lo cual conllevó a que cierto número de personas lo pusieran en práctica y en muchos casos perjudicasen su salud significativamente. Igualmente destacan las actitudes negacionistas del virus del ex primer ministro de Reino Unido, Boris Johnson y del expresidente de Brasil, Jair Bolsonaro. Es así que parte del rechazo a la agenda sanitaria global conllevó a que Brasil fuese uno de los países con más muertes per cápita por el virus (De Maio y Olivera, 2022; Mesa-Lago, 2020).

Más adelante, una vez revisados distintos escenarios de crisis que implicaron la presencia activa de los medios de comunicación, se establece que su participación no se hace presente únicamente portavoces o actores políticos activos en dichos escenarios de cambio, sino que también las ‘crisis’ pueden involucrarlos a estos de manera directa y, por una parte mermar sus funciones y/o sus índices de recaudación financiera derivados de, por ejemplo, la publicidad; o por otro lado, suponer puedan ser concebidos como tejedores de la realidad social que se ve transgredida por dicha crisis. En el caso del SARS-COV-2, las plataformas mediáticas (medios y RRSS) han tenido efectos positivos o negativos en función al enfoque de su uso. El factor ideológico ha jugado un papel fundamental al momento de construir la realidad concerniente a la pandemia. Igualmente, en estos procesos el periodismo es el eje articulador y de balance de las fuentes a las que la audiencia deba acudir para entender cómo actuar en consecuencia en un contexto situacional impredecible y transgresor como el que actualmente se presenta en el globo.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1.3.2. El concepto de crisis aplicado a la institucionalidad y al rol de los medios en contextos de inestabilidad

Desde la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación el rol del periodismo y de los medios ha dejado de ser considerado un servicio público y se ha tornado parte del mercado, a partir de la existencia de relaciones de clientelismo político (Hallin y Papathanassopoulos, 2002) y económico entre las partes involucradas en el proceso de construcción y difusión de la información, lo cual ha puesto a menudo en tela de juicio el rigor con el que el profesional de la información trata al hecho (Toledano y Adrévol-Abreu, 2013) y la realidad se ha visto impregnada de maniqueísmo en la visión polarizada de los hechos políticos, como por ejemplo el debate de izquierdas y derechas presentes en el campo político actual o la visión legitimadora de las autoridades sanitarias en el marco de las restricciones y decisiones gubernamentales para mitigar los efectos del virus y las posturas negacionistas de sus efectos en la salud de la población (Sierra-Rodríguez, 2020).

Es así más habitual que discursos y titulares sensacionalistas, sesgados y dotados de negativismo y/o espectacularización predominen la tipología de mensajes que recibe y comparte la audiencia en las TIC y que a su vez la prensa clásica haya significativamente su tiraje y pasado al mecanismo por 'suscripción', dejando de ser bastiones democráticos para convertirse en la cabeza visible de grandes grupos económicos concentrados" (Rost y Bergero, 2012, p. 9), tal y como es cuestionado por autores e investigadores de los fenómenos de la comunicación de masas (Bernabé-Fraguas, 2007).

La calidad del periodismo se ha visto cuestionada en las últimas décadas, bajo cuestionamientos del trabajo del profesional de la información, de las estructuras mediáticas, de las bases de selección de temas en la agenda, etcétera. Resulta complejo analizar la calidad tomando como base única el desempeño del profesional, en tanto a menudo intervienen factores exógenos a la gestión y difusión de la información, como por ejemplo las pugnas entre el poder político y periodismo que derivan a menudo en escenarios de violencia que inciden de forma directa en la definición de "la agenda y el trabajo periodístico en diversos países de la región" (Elórtegui y Mellado, 2019, p. 3). Asimismo, si nos remitimos netamente al rol del profesional de la información, para Ramírez et al. (2014) existen tres términos para entender la calidad de la información, a saber: "calidad periodística (*journalistic quality*), calidad de las noticias (*news quality*) y calidad de los contenidos de las noticias (*news content quality*)" (p. 250).

Es así que el concepto de crisis que alcanza al sector periodístico puede originarse desde sus bases o provenir del exterior y pueden ser analizadas bajo cuestionamiento de la calidad de la información que se presenta a través de estos canales o desde su rol como canales de difusión de información en escenarios de desastres, pandemias o inestabilidad política e institucional profunda. El contexto de crisis es multidimensional a la par de 'multióptico', por lo que para efectos del presente proyecto la visión que se pretende construir del mismo es transversal y no abarca un significado único de los anteriormente mencionados. En este orden de ideas, cabe resaltar que la profundidad de la crisis del periodismo, desde el punto de vista institucional, puede derivar de la interconexión de los sistemas políticos y mediático (Roudakova, 2008; Høigilt y Selvik, 2021) y de qué tanta presencia tengan los medios de comunicación en el campo político (Bourdieu, 2001) y se conformen como un poder de sustento al Estado o como un contrapúblico subalterno de grandes dimensiones (Fraser, 1997). Es así que los medios de comunicación se han visto instrumentalizados y son a menudo concebidos como espacios para ejercer influencia en la política y fungir como entidades empresariales con fines comerciales determinados en el tratamiento de la información y en el establecimiento de relaciones como anunciantes de grandes marcas y/o figuras políticas (Høigilt y Selvik, 2021).

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Las crisis son espacios de incertidumbre que adquieren una dimensión comunicativa de interés público. Múltiples son las crisis sanitarias que han atravesado distintas naciones y su gestión influye de manera directa en la percepción que tiene el público del gobierno. En estos escenarios la comunicación cumple el rol de dotar de certidumbre al público y de disipar los escenarios de alarmismo y desconfianza, así como fomentar la adaptabilidad de la población a las soluciones que se plantean de manera progresiva (Rojo, Moreno y Soler, 2020). La comunicación de crisis comienza desde la construcción de mensaje de prevención y en la construcción de mecanismos de actuación frente a situaciones de desastres. Es así que "la comunicación de riesgo es una acción eminentemente preventiva y educativa que persigue, por igual, evitar que aparezcan determinados perjuicios e informar con precisión a la ciudadanía para guiar su comportamiento hacia dinámicas seguras" (p. 400).

Es así que los medios de comunicación constituyen instrumentos que influyen en la construcción de pautas sociales de comportamiento y a su vez encuadran hechos sociales a menudo definiendo qué es lo correcto y qué no; lo mismo que aplica al maniqueísmo bajo el que a menudo se conciben procesos políticos respecto a aliados y enemigos (Roman, Álvarez-Rementería, Pérez-Izaguirre y Dosil, 2020). De acuerdo a Masip et al. (2020) de esto no escapan las crisis, donde los medios posicionan sus causas y consecuencias obedeciendo a intereses editoriales dominantes y se hacen evidentes una vez más el sesgo, la desinformación –sea a través de la presencia de noticias falsas o de contenido erróneo (Catalán-Matamoros, 2020)–, el sensacionalismo y la en algunos casos evidente existencia de intereses clientelares de los cuales no escapan ni siquiera escenarios impredecibles en los que pende de un hilo la estabilidad de la vida pública en todas sus dimensiones abarcativas (López-García y Costa-Sánchez, 2020).

Pudiendo cuestionar su enfoque como netamente de reducción del pánico colectivo o de direccionamiento del comportamiento de la audiencia en función de los propios objetivos coercitivos, los medios de comunicación fungen como instrumentos de control social en contextos de crisis (López-García y Costa-Sánchez, 2020), apelando principalmente a dos elementos para entender estos escenarios de alarma social: el aspecto moral, que resalta las implicaciones que pueden derivar de las actitudes de una persona en su esfera social (por ejemplo al no mantener medidas de autocuidado en un contexto de pandemia o de no acatar normas de evacuación de espacios vulnerables en casos de desastres naturales) o el ámbito organizativo, lo cual aplica al conjunto de normas a seguir en estos escenarios. Los medios legitiman figuras de autoridad en estos escenarios y dotan de sustento y de difusión al conjunto de estrategias determinadas para mantener el orden social (Roman, Álvarez-Rementería, Pérez-Izaguirre y Dosil, 2020).

Posteriormente, partiendo del conjunto de referentes teóricos revisados durante el presente cuerpo capitular, en su primer bloque fue posible establecer una construcción teórica general del concepto de opinión pública y sus principales implicaciones en el desarrollo de la vida colectiva. Entendimos en líneas generales las implicaciones de los medios de comunicación en la construcción de marcos de sentido en la vida pública y en la esfera privada; al igual de cómo la irrupción de las plataformas digitales ha devenido en nuevos escenarios comunicativos primados por la inmediatez y por una audiencia más implicada en los procesos de intercambio de información. Es así que este proceso pasó de ser 'uni' o bidireccional a transversal y con mayores posibilidades en las etapas del recorrido de la información desde su emisor hasta su recepción (pues el receptor a su vez se puede tornar emisor y viceversa). El concepto de opinión pública ha mutado desde la digitalización de diversos procesos de la vida cotidiana, al punto en que autores como Habermas (1992[1981]; 1994) han reinterpretado este concepto a medida que la sociedad avanza y adopta nuevas conductas e idearios. Además, así como existe una esfera pública dominante, existen múltiples de microesferas contrahegemónicas (Fraser, 1997).

Asimismo, en el segundo bloque entendimos en líneas generales cómo los medios de comunicación se rigen bajo mecanismos editoriales y empresariales determinados y difieren de un ideal de objetividad e imparcial. Diversos autores revisados coincidieron en que los medios no son ajenos a la política y, además de establecer deliberadamente agendas de contenidos a transmitir –según lo establecido por McCombs (2006[1972]; 2013)– participan en la construcción de la imagen de candidatos y partidos políticos acordes a su tendencia y se relacionan con actores económicos con los que existan intereses clientelares (Hallin y Papathanassopoulos, 2002); pues, la ideología no es ajena al proceso comunicativo y fenómenos como el negativismo (Chavero, 2019) y el sensacionalismo (Masip et al., 2020) se hacen presentes a menudo en estos escenarios. Asimismo, revisamos aportes indicativos a la recurrencia de los medios al recurso narrativo del *framing* (Semetko y Valkenburg, 2000) para encuadrar la realidad de manera favorable a sus objetivos, al igual que tienen la capacidad de omitir (o silenciar; término que emplea la autora de dicha teoría) hechos adversos a su agenda (Noëlle-Neumann, 1995). Además, la intervención del Estado en el comportamiento de los medios varía en función a los tres modelos que nos presentaron Hallin y Mancini (2007), mismo que aplica al grado de profesionalización del periodista y a la libertad de prensa. Ello, nos muestra lo complejo que es el comportamiento de los medios de comunicación en el desarrollo de la sociedad, específicamente en el campo político (Bourdieu, 2001).

Por último, en el tercer bloque examinamos aportes en relación al comportamiento de los medios en contextos de crisis y nos encontramos en líneas generales con dos perspectivas; la primera asociada a una cosmovisión de que los medios son la principal ventana informativa en estos escenarios impredecibles y de cómo pueden colaborar significativamente en la reducción del pánico social y en la codificación para diversos tipos de audiencias de información a menudo especializada (Rojo, Moreno y Soler, 2020); pues, una audiencia adecuadamente informada acerca de los protocolos a seguir en escenarios de desastres y de enfermedades altamente contagiosas ayuda a que las autoridades competentes puedan mitigar las consecuencias de estos hechos de forma más rápida y efectiva además de que es aquí donde el la calidad del periodismo juega un papel fundamental (Ramírez et al., 2014). En cambio, la segunda perspectiva con la que nos pudimos encontrar deriva en que; en tanto los medios de comunicación incurran en escenarios de sensacionalismo, pánico social, desinformación[24], etc (López-García y Costa-Sánchez, 2020; Masip et al., 2020), serán mayores las consecuencias negativas del desastre en el público (Chew y Eysenbach, 2010) y se presentarán escenarios de interacción dotados de rumor, mayor incertidumbre y desconfianza hacia las instituciones políticas y el aparato mediático (Fernández, 2020; Sánchez-Duarte y Rosa, 2020).

Es así que, una vez repasado este conjunto de aportes, será posible profundizar en el constructo comunicativo principal sobre el cual se regirá el proyecto: los 'procesos de divulgación científica' o la 'comunicación de la ciencia', donde resultará importante definir en primer lugar a qué nos referimos "cuando hablamos de 'periodismo científico' y cómo se diferencia de otros escenarios comunicativos. Una vez ello, revisaremos a grandes rasgos las implicancias del surgimiento del SARS-COV-2 (o COVID-19) –nuestro objeto de estudio– y sus implicaciones en el desarrollo de la vida pública actual. De ese modo, será posible hilar el rol vinculado de las autoridades sanitarias y el aparato político con los medios de comunicación como actor transversal y altamente influyente en este escenario de crisis aún en desarrollo.

[24] Conceptos como *Infodemia*, *Fake News*, desinformación, sobreinformación, etcétera, serán definidos en el cuerpo capitular correspondiente a la al periodismo de divulgación científica.

CAPÍTULO II – MARCO CONTEXTUAL: DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y SANITARIA

2.1. MARCO REFERENCIAL DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

En el primer capítulo construimos una definición general del concepto de opinión pública (Carreras, 1991; Habermas, 1994; Fraser, 1997; Katz, 2002; Dewey, 2005; Dupreel, 2012), así como también del comportamiento de los medios en la construcción de la información y sus implicaciones en el terreno de la política (Bourdieu, 2001). Igualmente, aclaramos que los medios de comunicación determinan el mensaje que recibe la audiencia, con el fin de incidir en cómo se configuran en su imaginario ciertas temáticas y propiciar comportamientos favorables a los intereses de estos conglomerados mediáticos (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013). Para conseguir sus objetivos, entre otras estrategias, señalamos que los medios disponen de patrones que definimos como encuadres (Entman, 1993; Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). Esto, nos permitió entender que los medios de comunicación no son ajenos a la política, sino que inciden de múltiples formas en su devenir (Hallin y Papathanassopoulos, 2002; Hallin y Mancini, 2007).

Recapitular estos elementos nos permite abordar la siguiente variable de interés para el proyecto: los procesos de divulgación científica y el rol de los medios de comunicación en procesos de crisis sanitarias. Partimos de la diferenciación entre la construcción de la información en contextos donde incide la política de aquellos escenarios de crisis sanitarias, conflictos bélicos u otros contextos donde el comportamiento de la vida pública se vea transgredido de manera impredecible. Es así que el presente apartado buscará explicar en líneas generales en qué consisten los procesos de comunicación científica y a su vez se aterrizará esta variable en el escenario de interés para la investigación: el SARS-COV-2. Se explorarán referencias actuales para construir el desarrollo y evolución de esta pandemia en cuanto al rol de los medios de y las autoridades sanitarias como portavoces para la población.

2.1.1. Estudios vinculados a la comunicación en contextos de crisis sanitarias

A continuación, se revisarán importantes estudios vinculados al rol de las plataformas de comunicación en procesos de conflicto, en este caso haciendo énfasis al objeto de estudio, el COVID-19. Se aclara que enlistar la totalidad de estudios desarrollados en torno al COVID-19 en los últimos tres o cuatro años resulta inviable para la naturaleza del presente proyecto. Es por ello que, consultando distintos repertorios bibliográficos, tomaremos los estudios que consideremos importantes –con un criterio *ad hoc*, en tanto presenten relevancia para la investigación–. Pues, numerosos efectos negativos han derivado de problemática sanitaria, como los ya mencionados previamente (desinformación, sobreinformación, desconfianza hacia las instituciones, etcétera). Sin embargo, se hace énfasis ahora en las consecuencias de comportamiento erróneo de los medios de comunicación en este estado de catástrofe. Al respecto, Tejada y Medina-Neira (2020), señalaron que a menudo en los medios de comunicación se difundía información falsa que promovía la automedicación del individuo a través del "uso profiláctico de diferentes fármacos, tales como anticoagulantes, antinflamatorios, antiparasitarios y antibióticos, sin tomar en cuenta las posibles consecuencias que este uso sin control podría ocasionar a corto y a mediano plazo" (p. 2), punto de vista compartido por los expresidentes Jair Bolsonaro (Brasil) ; Donald Trump (Estados Unidos).

USC DE COMPOSTELA

Es así que la desconfianza hacia los medios de comunicación y hacia los políticos se ha visto incrementada significativamente en países como España, debido a la presencia de noticias falsas en torno a los efectos negativos de las vacunas y el cuestionamiento de la veracidad de lo fortuito del origen de la pandemia. En este caso de estudio llevado a cabo por Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz (2023), se determinó que la percepción de confianza/desconfianza a los medios variaba en relación a la ideología política del individuo; en tanto "las personas de extrema derecha son más críticas con los actores políticos (M=3,1). Esto puede conducir más fácilmente a estos ciudadanos al rechazo hacia el sistema institucional y a posiciones antipolíticas" (p. 11). Esta relación también se hace presente si se relaciona la ideología predominante en la línea editorial de los medios de comunicación y su relación con el sistema político del momento. Por ejemplo, en torno al COVID-19, Román-San-Migue, Sánchez-Gey-Valenzuela y Elías-Zambrano (2020) llevaron a cabo un estudio de caso de varios medios españoles y su comportamiento en el marco de la pandemia, en cuya conclusión resaltan que los diarios con ideología afín al gobierno publicaban con menos frecuencia (en relación a los medios de derechas) información que pudiese perjudicar la percepción que el público construía en torno a sus funciones. A tal efecto, los autores señalan que:

> Por tanto, numéricamente los medios de tendencia ideológica de derecha han publicado más informaciones sobre bulos relacionados con política, con las polémicas declaraciones del General y sobre la difusión a través de redes sociales y han hecho el seguimiento un mayor número de días. Más extensión en el tiempo significa también que los lectores mantengan presente ese dato, supuestamente negativo, sobre el Gobierno más tiempo. Por el contrario, el hecho de que un medio deje de publicar información, puede hacer que se suavicen las opiniones contrarias a la gestión gubernamental (p. 385).

Un hecho similar se presentó en Brasil, país marcado por la polarización política que se evidencia entre el cambio de la política progresista de Lula Da Silva al gobierno de derechas de Bolsonaro, actor político controversial por sus visiones negacionistas del cambio climático y en torno al COVID-19. Al considerar que no había suficiente evidencia científica del alcance de la pandemia, considerándola una *gripezinha* (gripe), otorgó mayor importancia a la economía, dejando de lado las cuarentenas recomendadas por la OMS. Es así evidente que la crisis sanitaria acentuó las disyuntivas izquierda-derecha (Stefanoni, 2020).

Esta polarización, de cara al COVID-19 caracterizada por la dicotomía favor/en contra de las medidas de prevención tomadas en la crisis (especialmente en torno a las vacunas) se hace presente especialmente en los mensajes no regulados ni verificados que fluyen a menudo en las redes sociales, en cuya totalidad resulta complejo que fuesen verificadas, pese a que, "desde la industria, compañías como *Facebook, Google, Pinterest, Tencent*, *Twitter, TikTok* y *YouTube*, entre otras, colaboran con la Organización Mundial de la Salud en la iniciativa *Myth busters*" (Sánchez, 2021, p. 880). Parte de esta iniciativa, de cara al rol de organismos supranacionales en desmentir constructos de información falsa que circulan a través de los canales digitales, surge no solo bajo la necesidad de 'desmentir' noticias falsas, pues la desinformación no es solo 'noticias falsas' (Allcott y Gentzkow, 2017), sino que incorpora mensajes "intencional y empíricamente falsos, construidos con formatos, lenguaje, encuadres y a menudo plataformas bastante similares a los empleados por los medios de comunicación convencionales; que, retomando una vez más a Sánchez (2021) "bajo la legitimidad que otorga la apariencia de noticia, persiguen desinformar deliberadamente e impactar en la opinión de los ciudadanos, principalmente para obtener réditos económicos o ideológicos" (p. 880).

Tal iniciativa es muestra del alcance que han ganado las redes sociales en el transcurso de la pandemia, en gran medida por las medidas de aislamiento social y por la ya mencionada desconfianza hacia las grandes plataformas mediáticas. En este sentido, diversos estudios demuestran el aumento del uso de estos canales de información por parte de los medios de comunicación y actores políticos. Es así que presentaremos varios ejemplos en dos dimensiones; la mediática y la política. En primer lugar, en el plano político el autor Lozano (Lozano-Recalde, 2020) resalta que el exvicepresidente del Ecuador durante el mandato de Lenin Moreno, Otto Sonnenholzner, en el marco del COVID-19 construyó una agenda política personalista a través del uso de su cuenta oficial de Instagram, resaltando su rol de 'utilidad' para hacer frente a la emergencia sanitaria. Por otra parte, tomando como objeto de estudio actores populistas, Toro-González y Pérez-Curiel (2021), quienes analizaron la construcción política de los controvertidos exmandatarios de los Donald Trump (USA) y Boris Johnson (Reino Unido) en el Twitter, destacando el populismo es una cualidad en común entre los actores, quienes destacaron por su influencia en los medios de comunicación convencionales, en tanto "los datos constatan que más de un 60% de los mensajes han sido difundidos en medios convencionales, en cualquiera de sus formatos" presentando una agenda personalista y con muchas interacciones con la audiencia (medible a través de "*likes*, retuits y comentarios sobre los temas publicados" (p. 17).

Asimismo, otro caso de interés es el estudio comparado realizado por Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord (2021), donde compara el uso de esta red social por parte de los presidentes de España, Argentina, México y Brasil, con base en categorías de liderazgo, polarización, emociones y otros elementos en común en líderes con cualidades populistas. Como principal hallazgo, los autores resaltan que estos mandatarios:

> Comparten rasgos populistas, pero en distinto grado o caracterización. López Obrador y Bolsonaro ofrecen un perfil más populista con apelaciones emotivas al pueblo y su acción sanitaria salvífica. En cambio, Alberto Fernández y Pedro Sánchez responden al perfil de política pop, de liderazgo mediatizado para que la prensa amplifique sus logros. Se concluye que la pandemia ha acentuado el perfil presidencialista y personalista, aun cuando no encajen en el paradigma populista. Así, Sánchez y Bolsonaro sí despliegan una estrategia de comunicación de gestión sanitaria, mientras que López Obrador y Fernández apenas prestan atención a la política sanitaria (p. 83).

Ahora, en relación a la dimensión mediática, diversos estudios reflejan el rol de los medios de comunicación digitales en la cobertura de la crisis sanitaria. Como punto de partida para esta etapa de la revisión bibliográfica, la investigación de Zunino y Arcangeletti (2020) resalta la 'relevancia noticiosa' del COVID-19 en los medios argentinos y su evidente presencia en su agenda en la agenda de los medios digitales. Cabe acotar que los autores definen la relevancia noticiosa como el grado de importancia que presenta un tema en la agenda, lo que depende de "la frecuencia de publicación y la jerarquía noticiosa, identificada a partir de diferentes recursos formales y disposicionales de las piezas informativas" (p. 57). Este concepto puede ser relacionado con el criterio de 'noticiabilidad', definido en acápites anteriores como, en pocas palabras, el valor que presenta la noticia que propician a que el medio y/o el periodista en otorgue mayor cobertura (Martini, 2000). Esto se refleja en el estudio de caso de cuatro medios argentinos de gran alcance, donde Zunino y Arcangeletti (2020) evidenciaron que, en el 2020, "más de ocho de cada diez noticias producidas por los medios digitales fueron sobre diferentes asuntos relacionados con COVID-19 entre fines de marzo y principios de mayo" (p. 55).

En el estudio desarrollado por Casado et al. (2020) en torno a la sumamente criticada gestión del COVID-19 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, los autores señalan que destacó negativamente por el número de fallecimientos en el año 2020, lo que la "constituyó el epicentro de la pandemia a nivel nacional, concentrando el 68,4% de los contagios a fecha de 20 de abril" (p. 364). Es así que, comparando algunas cuentas oficiales del gobierno del Ecuador, de medios nacionales e internacionales, identificamos una mayor cobertura general de la problemática de Guayaquil en los medios nacionales, pese a existir un mayor pico el día 1 de abril del 2020 en los medios internacionales. Como particular hallazgo de estos autores, destaca que "en consecuencia, la respuesta del gobierno frente a los medios de comunicación, ya fuera para dar respuesta a la "emergencia de Guayaquil" o para desviar la atención, quedó opacada con un alcance limitado (p. 370).

En el mismo orden de ideas, los autores Núñez-Gómez et al. (2020) llevaron a cabo un análisis de contenido de la prensa española en la coyuntura, con base en la construcción de encuadres, donde se evidenció un tono negativo en el manejo de temáticas que involucraron a autoridades del Gobierno, resaltando las consecuencias negativas del virus en la población; con un, en palabras exactas, 'tono catastrofista' al resaltar particular y reiteradamente a la incertidumbre económica y el deterioro de la salud mental colectiva. Considerando el peculiar hallazgo de estos autores es posible valorar oportunamente a Hallin y Mancini (2007), cuyo aporte nos permite encaminar la revisión a establecer puntos de relación entre los medios de comunicación y la clase política.

En relación a esto, si partimos de la idea central de que los medios de comunicación y la política no son entidades independientes, sino que a menudo están estrechamente conectados en la construcción de la opinión pública y sus derivaciones o dimensiones[25] (Hallin y Mancini, 2007); esta relación entre el sistema político y el sistema mediático, Núñez et al. (2020) reflejan entre sus hallazgos un elemento de interés que nos permite orientar la discusión hacia la relación entre ambos sistemas:

> Los temas recogidos en el titular condicionan el tono empleado en el mismo. Y es ahí, en la interpretación del hecho, donde se pone de manifiesto la ideología política del diario. Se ha podido comprobar cómo cuanto más restrictivas eran las medidas planteadas por el Gobierno (Estado de alarma y sucesivas prórrogas), más positivos eran los mensajes que los diarios dirigían a la población a través de sus portadas (p. 57).

Lo anterior nos permitió entender cómo se relacionan ambas agendas, al partir del concepto de paralelismo que conceptualizamos en cuerpo capitular anterior. Estudiar los procesos comunicativos desde perspectivas científicas no es posible sin tomar en cuenta sus implicaciones en el campo político (Bourdieu, 2001), que es donde se legitiman las pautas sociales de interacción y se gestiona el porvenir de una nación, lo que involucra, entre muchos fenómenos, COVID-19 como variable transversal de discusión[26].

[25] Definidas en el capítulo anterior; opinión *cuasi-pública*, *no pública* (Habermas, 1994), *publicada* (Miralles, 2001), *contrapúblicos subalternos* (Fraser, 1997) y otras variables que intervienen en este constructo tan complejo.

[26] Aquello que enmarcaremos como **agenda sanitaria** es aquella 'esfera' que se presenta como externa a y a su vez incipiente a los otros dos sistemas (político y mediático), configurándose como una dimensión legitimada y con autonomía al momento de construir la información en torno a la pandemia. Por ende, y partiendo de su relevancia en el proyecto, es necesario abordarla como cuestión incipiente a la agenda política.

Es preciso partir de que, para Koselleck (2002), citado en Svampa (2016), "quien abra el diario hoy se encuentra con el término crisis. El concepto indica inseguridad, desgracia y prueba, y refiere a un futuro incierto, cuyas condiciones no pueden ser lo suficientemente elucidadas" (p. 132).Sobre la base lo anterior, el COVID-19 (o SARS-COV-2), brote que forma parte de los llamados 'coronavirus' –"virus de ácido ribonucleico (ARN) que causan enfermedades que van desde el resfriado común a infecciones graves de las vías respiratorias inferiores como la neumonía, sobre todo en personas mayores o con la inmunidad deprimida (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020)– y que tuvo su origen en Wuhan, China, a finales del año 2019[27], ha constituido un cambio significativo a las formas de relacionamiento entre individuos actores e instituciones, debido a las medidas de aislamiento implementadas por las autoridades.

En este orden, el estudio anterior nos muestra un atisbo del fenómeno de desinformación que se hizo presente en el marco de la crisis sanitaria, en torno a la cual abundaban numerosas teorías acerca del origen del virus, cuestionamientos hacia las medidas de aislamiento social y autocuidado y puesta en duda de la veracidad de la información difundida por las autoridades sanitarias globales (como por ejemplo la Organización Mundial de la Salud (OMS) o el Centro Europeo de Prevención y Control de Enfermedades (ECDC) (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020), en tanto se determinaban las implicaciones de la enfermedad conforme avanzaba su investigación, lo que aplica al desarrollo y aplicación de las vacunas. Sin embargo, durante la crisis los medios de comunicación aceleraron sus procesos de adaptación a los espacios digitales, mientras que a su vez hubo una reducción significativa del impacto en la audiencia de la prensa escrita (Bonales Daimiel, Jiménez Gómez y López Díez, 2020; Crespo Pereira, Martínez Fernández y Vaca Tapia, 2021).

Es así que la construcción de un marco efectivo de información fue uno de los desafíos más importantes de las autoridades en el marco de la pandemia, donde "los profesionales de la información pueden jugar un papel relevante para detener la propagación de la información errónea relacionada con el coronavirus" (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020, p. 8), filtrando la información falsa que, a menudo, era emitida incluso por líderes políticos. Como ejemplo, estos autores citan el caso de Donald Trump, donde anunció "que un medicamento utilizado para combatir el paludismo, la cloroquina y su derivado la hidroxicloroquina, eran eficaces para combatir la Covid-19" (p. 8), lo que luego fue refutado por estudios clónicos que determinaron las limitaciones de dicho componente para hacer frente a la enfermedad.

No solo la desinformación fue un elemento negativo en el marco de la pandemia, sino que también lo expresamente opuesto supuso un mayor impacto negativo y efectos colaterales de los indicadores de número de contagiados y muertos producto de la enfermedad. Es así que la infodemia, en palabras de la OMS, es concebido como "de una cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan" (OPS, 2020, p. 2); en ese sentido, este otro contexto negativo puede ser concebido como sobreinformación (Salaverría, et al., 2020).

[27] Este aspecto será desarrollado de manera oportuna en el segundo bloque del presente bloque capitular; sin embargo, para entender en líneas generales el desarrollo de investigaciones en este contexto, es necesario otorgar al lector características elementales de su nombre y origen. Dentro del presente bloque, más que definir el concepto de COVID-19 o ahondar en sus causas y efectos locales, regionales y globales, se pretende entender cómo, desde el punto de vista de la comunicación, ha sido estudiado desde su detección y propagación como pandemia.

Es por esta razón que se han derivado estudios en torno a la salud mental derivada no solo de los efectos negativos de la sobreinformación y la desinformación, sino que también, sino también de los efectos negativos del aislamiento en los procesos de interacción social, el aprendizaje, las actividades laborales y otros aspectos propios de la incertidumbre de la crisis. Es así que se ha determinado un aumento de casos de depresión, ansiedad, estrés y otras afecciones de la salud mental. Esto no solo afectó a los ciudadanos comunes, sino que también afectó negativamente a los trabajadores del sector salud, quienes se vieron sometidos a muchos escenarios de presión social en el cumplimiento de sus tareas. Además, otro hecho que repercutió significativamente en el desarrollo de problemáticas de salud mental fue las diversas percepciones sobre el efecto de las vacunas en el organismo, las cuales contaron con cortos tiempos para la realización de ensayos clínicos para determinar su eficacia, ello debido al impacto a gran escala y la rápida transmisión del virus, aún con las medidas de control en curso (Huarcaya-Victoria, 2020; Martínez, 2021; García-Borrego y Casero-Ripollés, 2022).

Ahora, si bien la temática del presente proyecto no deriva en las consecuencias derivadas del mal manejo de la información previamente expuestos, ha sido de los tópicos más manejado en el marco investigativo de la pandemia desde el plano comunicacional. En concreto, esta tesis se construirá desde la perspectiva del manejo de datos científicos, de cómo desde el plano de los actores legitimados para dirigir el porvenir de la opinión pública se codifica y transmite información compleja de un conjunto de variantes pandémicas –que ni en cuyo rol de investigación continua los científicos del ámbito de la salud podían establecer concreciones en el corto plazo– cuyas implicaciones serían difícilmente comprensibles para el común denominador de la población sin un conocimiento previo de virus y enfermedades.

Es allí donde el rol de las autoridades y plataformas mediáticas, se esperaría, estuviese orientado a transmitir seguridad y calma a la población, en cuyo proceso se determina la toma de una serie de medidas para mitigar los efectos negativos de este suceso histórico transgresor de la vida pública. Es allí, donde si partimos de que la base de toda interacción social es la comunicación mediada a través del uso de un lenguaje (o código) comprensible por todas las partes involucradas (Giddens, 1987; Ferreras, 2013; Ferreras, 2013) que el manejo de la información juega un papel fundamental y juega un papel fundamental a la hora de permitir hacer frente a la crisis de forma efectiva.

Una vez aclarada esta cuestión, se justifica la necesidad de comprender cómo ha evolucionado el campo de estudio de la pandemia desde el campo comunicacional, lo que nos permite entender que existen implicaciones negativas que van más allá del aumento del número de casos o de muertes como un mero dato estadístico, sino que también involucran aspectos de carácter cualitativo en el plano de la salud mental del individuo (Huarcaya-Victoria, 2020; Martínez, 2021), la reconfiguración de los modos de interacción social y de otras problemáticas de salud mental –a partir del aumento del pánico social, por ejemplo– (Cudris-Torres, Barrios-Núñez y Bonilla-Cruz, 2020; Segura, 2020). Hacer una revisión general de los principales aportes investigativos en el área nos permite tener un panorama general del rol de la comunicación en de cara al conflicto y posteriormente ir derivando la discusión a nuestro tópico específico de la cientificidad en la que se puede enmarcar esta profesión tan multifacética (Elías, 2021; Quian, Elías y Soengas-Pérez, 2023).

Sin embargo, dejando de lado nuevamente esa cualidad técnica y especializada, es menester orientarnos hacia el plano de la intersubjetividad presente en el contexto digital que ha despertado el interés de científicos sociales, especialmente ahora en el ámbito de la antropología, en tanto nuevos imaginarios se han construido a partir del surgimiento, por ejemplo de la cultura del ‘meme’, que podría ser definido como un compendio lingüístico multidimensional que enmarca expresiones culturales propias de las pequeñas esferas públicas

(Castaño, 2013). En este tenor, los memes se caracterizan por su carácter viral, por su rápida circulación en el entorno de la web y a menudo incorpora cualidades propias de la ironía y del humor para recuadrar percepciones y subjetividades en torno a un hecho social o creencia determinada En la construcción del meme, hechos y significaciones culturales otorgan sentido a un momento transmitido a través de una imagen, texto, video o cualquier otro modo de comunicar que evoque sensaciones y percepciones compartidas por un grupo de individuos, sea de forma favorable o no a una temática determinada (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014; González, Figueroa y Mayer, 2019).

Es así que esta forma de expresión cultural se ha vuelto parte del repertorio comunicativo no solo de los usuarios –retomando la oportuna definición contemporánea del público que nos propone Valenzuela (2017b)–, sino de los medios de comunicación, lo que fue más notorio en el marco de la pandemia, donde primó el uso de las tecnologías de la información para establecer procesos de interacción y donde se hizo presente a mayor escala aquel fenómeno que ya definimos como opinión pública (Dynel, 2022). La forma de entender la mediatización de las narrativas informativas ha cambiado conforme han surgido nuevas lógicas –o más bien paradigmas– de producción de símbolos y significaciones (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín y Pérez-Dasilva, 2017), y es allí donde los memes se constituyen como parte de la identidad de las nuevas generaciones, al punto en el que las plataformas mediáticas los han adaptado a sus formatos de construcción de agendas (Barros, 2021; Escudero, 2021).

Entender las implicaciones de la incursión de los memes en el lenguaje comunicativo del usuario de las plataformas digitales nos permite entender que el campo de estudio de la comunicación ha adquirido nuevos horizontes, donde teorías clásicas y emergentes convergen en el objetivo de entender cómo se desarrollan las civilizaciones medidas por el lenguaje y cómo 'lenguaje' –en tanto conocido de forma clásica como el sistema de signos que emplea un grupo social para comunicarse (Giddens, 1987; Cambiasso, 2015)– ha adquirido nuevas dimensiones que aún no estamos cerca de comprender. Ello otorga peso a la necesidad de comprender los procesos comunicativos en distintos escenarios y entender cómo ese establece las mediaciones e interlocuciones en dependencia del contexto en el que se lleve a cabo el proceso comunicativo.

He ahí la necesidad de abordar conceptos desde perspectivas clásicas y de situar en el presente marco contextual distintos estudios de la comunicación –mayoritariamente encuadrados desde una óptica sanitaria– , para entender cómo el usuario se ha tornado parte activa de la esfera pública –pese a que tengan el mismo peso aún las teorías clásicas del establecimiento de la agenda por parte de los medios de comunicación (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013) y su evidente implicación en el campo de la política (Hallin y Papathanassopoulos, 2002; Hallin y Mancini, 2007). Pues, así entendemos que hemos pasado de ser un público pasivo y meramente receptor de contenido (Lippmann, 2003[1964]) a ser 'usuarios' (Valenzuela, 2017b), aunque no se haya perdido esa cualidad de exposición al contenido enmarcado por esos grupos dominantes (Izcaray y McNelly, 1975), que puede tener cierta incidencia en cómo construimos nuestra visión del mundo (McCombs, 1996).

Una vez llevada a cabo esta interlocución con aportes de otros autores, es posible explayar en estudios propios elaborados en el marco del desarrollo del programa de doctorado; pues, para construir un objeto de estudio de gran envergadura como el que se irá planteando a lo largo de estas líneas ha sido necesario un acercamiento previo (metodológicamente más específico y limitado) al COVID-19 abordado desde la comunicación científica y política.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.1.2. Investigaciones propias, desarrolladas en el marco de las actividades del doctorado

En el marco del desarrollo de las actividades del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea, se han llevado a cabo algunos estudios de caso que se derivan del objeto de estudio y metodología centrales que se abordan en el presente proyecto de investigación. Se han mostrado atisbos de estos estudios en apartados anteriores, sin embargo, es menester explicar a grandes rasgos el abordaje y hallazgos principales, con el objetivo de entender cómo se ha construido el presente proyecto de investigación más allá de las presentes páginas, donde se aborda el Cono Sur como objeto de estudio regional.

2.1.2.1. Dimensión cualitativa: análisis de discursos

Como primer aporte, en un bloque de artículos construidos bajo un enfoque cualitativo, en el capítulo de libro titulado *Multilateralismo y nacionalismo en tensión: una mirada en contextos de pandemia* (Cunha-Mata, Mila-Maldonado y Mila-Maldonado, 2022), donde fueron analizados, en perspectiva comparada, los discursos de Donald Trump y Xi Jinping en la 75º edición de la Asamblea General de la ONU, llevada a cabo de forma híbrida, en un entorno marcado por una reconstrucción de los mecanismos de establecimiento de relaciones multilaterales, donde las comunicaciones digitales primaron en este proceso y distintos procesos de intercambio cultural y económico se vieron fuertemente limitados por los cierres de fronteras, medidas efectuadas al unísono por las distintas naciones del globo. En este estudio, donde se empleó la metodología de Análisis Crítico del Discurso para comparar las aportaciones de los líderes de dos de los países más influyentes en la geopolítica actual, contrapuestos bajo el cuestionamiento de los Estados Unidos hacia China en relación al origen del COVID-19. El debate nacionalismo/multilateralismo se hizo presente en el debate, donde la polémica también destacó bajo la categorización del virus como 'virus chino' por parte del exmandatario norteamericano, despertando tensiones entre USA y el gigante asiático.

Lo anterior es sustentado al incorporar dos actores como objeto de estudio en una versión extendida de la referencia anterior, se cita el artículo titulado *Contienda discursiva entre multilateralismo y nacionalismo en torno a la paz global, el cambio climático y la pandemia* (Cunha-Mata, Mila-Maldonado y Mila-Maldonado, 2021), donde añadir al análisis a Bolsonaro y Putin (en rol de mandatarios de dos naciones igualmente de gran influencia territorial y geopolítica), se encontraron resultados igualmente relevantes. En primer lugar, Trump y Bolsonaro coincidían en una construcción de la diplomacia desde el nacionalismo, mientras que en el caso de Putin y Xi-Jinping primó el multilateralismo (esto último pese a que Putin se inserta en esquemas de una política nacionalista) como forma de hacer frente a la problemática desencadenada por la pandemia.

Los mandatarios de China y Rusia destacaron el rol de la OMS y otros organismos regionales en la contención del virus y apelaron a un encuadre del COVID-19 desde la moralidad (Entman, 1993), apelando a la vida como principal elemento a preservar durante la crisis, frene a otros indicadores económicos, por ejemplo. Mientras tanto, en los discursos de Trump y Bolsonaro resaltó la atribución de responsabilidad (Semetko y Valkenburg, 2000) a China por las consecuencias económicas, sociales y políticas de la pandemia (Cunha-Mata, Mila-Maldonado y Mila-Maldonado, 2021). Este par de artículos, por ende, permiten entender cómo el virus redefine los mecanismos de establecer relaciones diplomáticas y obliga a actuar en conjunto para mitigar los daños ocasionados por este hecho, mientras a su vez se busca preservar los intereses locales de cada país involucrado.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Otra investigación relevante desarrollada en el marco del programa de doctorado fue *Polarización política, populismo y discursos antagónicos en América Latina: análisis de los debates presidenciales de Chile (2021), Colombia (2022) y (2022)* (Mila-Maldonado, Yasuhiro, Soengas-Pérez y Lara-Aguiar, 2022), entre cuyos hallazgos generales destaca el COVID-19 como una de las temáticas secundarias presentes en los debates de los candidatos presidenciales objeto de estudio. En este orden, en el caso de Brasil Lula Da silva confrontó a menudo a Bolsonaro por su manejo cuestionable –para él– de la pandemia, resaltando textualmente 'su inoperancia' de cara a la crisis. Si bien este aspecto no se hizo presente en los otros escenarios (Colombia y Chile), el caso de Brasil estuvo marcado significativamente por la presencia de dos candidatos populistas representantes de sectores contrapuestos de la población.

Mientras tanto, en los otros dos casos, pese a que Gustavo Petro destacó como un actor populista, los otros actores políticos objeto de estudios destacaron como actores más partidistas y menos personalistas (pese a que Boric y Kast, izquierda y derecha respectivamente, pudiesen tener algunas cualidades propias de esta tipología de liderazgo). En este artículo, si bien no se trabajó el COVID-19 como variable principal de estudio, se permitió entender a grandes rasgos cómo esta temática se hace presente en entornos polarizados o donde la pandemia se tornó parte de la agenda política del candidato (intereses propios, ajenos al marco de la representación).

Además, se añade otro artículo titulado *Palabras en juego: discursos, encuadres y percepciones. Tratamiento del caso Jorge Glas en el diario impreso El Comercio* (Lara-Aguiar y Mila-Maldonado, 2023), donde se analizaron –desde las propuestas teórico-metodológicas de Análisis Crítico del Discurso de Fairclough (2003) y Van Djik (2005; 2011; 2019), junto a preceptos de la teoría del *framing*– las portadas de dicho medio eucatoriano que trataron la temática del escándalo de corrupción que vinculaba al exvicepresidente del pequeño país sureño, segundo al mando del mandato de Rafael Correa. Se encontró enfoque tendencioso, polarizado y propicio a encuadrad de forma negativa al actor poolítico, dejando de lado elementos probatorios del caso y enfocándose en la imagen del funcionario.

2.1.2.2. Dimensión cuantitativa (1/2): análisis del uso de redes sociales

Por otro lado, de cara al inicio del cumplimiento de actividades del programa de doctorado, el enfoque investigativo estuvo en analizar la construcción de agendas políticas en redes sociales, con énfasis en el uso del Twitter y su relación con la agenda de los medios digitales. Debido al limitado bagaje teórico y el desarrollo temprano de la pandemia, se optó por llevar a cabo estudios de fenómenos comunicacionales en plataformas digitales, con el objetivo de profundizar en cómo se construyen mensajes y perspectivas de la realidad en este soporte digital. Este primer par de artículos permitió un acercamiento al manejo de corpus de mensajes, desarrollo de metodologías de análisis cuantitativo y entendimiento descriptivo del comportamiento de la agenda política y mediática en contextos de interés investigativo. Una vez ello, se podría ir aterrizando el enfoque metodológico al objeto de estudio de cara al proyecto de tesis doctoral, que implica un manejo de datos importante.

Así como primera investigación, en *Negativismo político: Análisis del uso de la cuenta Twitter @realDonaldTrump en torno a las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016* (Mila-Maldonado, Carlosama-Lechón y Pabón-Valenzuela, 2020), se analizó un corpus de 165 unidades de análisis, donde se determinó que la campaña de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos fue controvertida debido al tratamiento negativo de sus adversarios políticos (especialmente Hillary Clinton), mientras otra faceta más positiva se hizo presente cuando se dirigía a sus seguidores. Se concluyó, pues, que el manejo eficiente de esta red social por parte del candidato pudo incidir directa o indirectamente en el resultado electoral.

USC DE COMPOSTELA

Esto se sustenta en un estudio de mayor envergadura, bajo el nombre *Construcción política y mediática de la campaña de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos de América del 2016* (Mila-Maldonado, Chavero y Álvarez-Rodas, 2021), donde además de analizar la imagen política de Donald Trump, se estudió la agenda de los medios digitales *New York Times* y *Wall Street Journal* en la construcción de su imagen política de cara a las elecciones presidenciales[28]. Se determinó que los medios de comunicación no son ajenos a la política, pues la construcción de mensajes dotados de sesgo hacia descalificar a un candidato de manera expresa (Trump) y favorecer a su contrario (Clinton), aunque fuese de manera implícita, dan muestra de que la imparcialidad (o al menos el rol netamente informativo o difusor) no es algo presente a menudo en los medios de comunicación en contextos de cambio significativos como los que se presentan en campañas electorales. Además, se permitió establecer puntos de relación entre distintas agendas (en este caso política y mediática, respectivamente). Seguidamente, dejando de lado este hallazgo, respaldado en otros estudios referenciados en el primer capítulo, el presente proyecto aborda, entre otras cuestiones, el comportamiento de los medios en contextos de crisis sanitarias, contexto ajeno a la legitimación de representantes políticos.

Como tercer aporte para este sub-bloque, en el artículo *Desinformación y fact-checking en Ecuador. Análisis del rol informativo de la cuenta de Instagram de @ecuadorverifica* (Hoyos-Simbaña, Lara-Aguiar y Mila-Maldonado, 2022), en un estudio longitudinal de seis meses (noviembre del 2020 y abril del 2021) que abarcó 282 unidades de análisis, se determinó que las plataformas de verificación permiten la corroboración de mensajes de dudosa procedencia que circulan, en este caso, en la esfera pública digital, donde si bien el presente medio alternativo se enfocó en el escenario presidencial ecuatoriano, abarcó en cierta medida la cobertura del COVID-19 (8,4% de las noticias analizadas). De este modo, en este artículo, entre otros elementos de interés político, se ha resaltado la cuestionable legitimidad de los mensajes emitidos por algunos actores e instituciones[29], donde la presencia de plataformas de verificación permiten filtrar mensajes erróneos, construidos y transmitidos (McCombs, 2006[1972]) de manera deliberada con el objetivo de confundir al público y de ese modo incidir en la creación de marcos de significado en torno a ciertas temáticas (McCombs, 1996; 2006[1972]).

Una vez llevados a cabo los anteriores tres estudios, además del anterior cuerpo capitular, el desarrollo del programa de doctorado se dotaba de un repertorio investigativo importante, lo que permitió adentrarse en el contexto de estudio específico, el SARS-COV-2. Es así que se llevó a cabo la investigación titulada *Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del COVID-19* (Mila-Maldonado, Lara-Aguiar, Carrasco-Muro, Narváez-Ruiz, 2022) permitió describir la construcción del liderazgo del presidente salvadoreño en el marco de la pandemia, como líder polémico a la par de populista (esta variable se añadió a la construcción del manual de códigos, partiendo de las cualidades del actor). Tomando como base 766 mensajes emitidos en el trimestre abril-junio del año 2020, se determinó en líneas generales que se hizo presente una construcción nosotros-ellos y una imagen dicotómica del mandatario en relación a su público obejtivo.

[28] El corpus estuvo compuesto de 2693 unidades de análisis (1280 tweets emitidos por Donald Trump) y 1413 noticias de ambos diarios, en el periodo de la campaña a la presidencia de los Estados Unidos (del 19 de julio al 8 de noviembre del 2016).

[29] Es así que, en el artículo, se resaltó que "los principios de confianza o desconfianza desempeñan un papel crucial como variable transversal en el proceso de difusión y consumo de información en un contexto de pandemia como el que actualmente atraviesa el globo" (p. 75).

Por un lado, Nayib Bukele se presentó como un actor formal e institucional en el marco de toma de medidas relacionadas a la mitigación de los efectos del SARS-COV-2, resaltando la necesidad de acatar las medidas de auocuidado y de aislamiento social. A su vez, el líder puso en marcha políticas de apoyo social y económico a las familias afectadas por el virus, desencadenando así un fortalecimiento de su imagen política y un mejoramiento de la percepción de la población de su gestión. Mientras tanto, la imagen negativa del mandatario se hizo presente al confrontar a parte de las élites políticas y, el poder judicial y algunos actores económicos, potenciando la polarización que ya precedía la realidad de El Salvador. De este modo, se concluyó que Bukele incorporó cualidades de las categorías del populismo de izquierdas y de derechas, siendo complejo encasillarlo en tan solo un espectro, aunque resulte evidente su cualidad carismática, propia de este tipo de tipo de líderes (Mila-Maldonado, Lara-Aguiar, Carrasco-Muro y Narváez-Ruiz, 2022).

2.1.2.3. Dimensión cuantitativa (2/2): análisis de medios digitales

Es así que en último lugar, se trabajó al unísono en un bloque de investigación cuantitativo, del que se deriva una serie de artículos trabajados generalmente bajo la metodología de Análisis de Contenido, enfocado a analizar un conjunto de mensajes de medios de comunicación de varios países latinoamericanos, así como también de la construcción de la agenda política y del liderazgo a través del uso de las redes sociales Instagram y Twitter como ventanas político-comunicacionales, cuyo uso se ha viso acentuado durante la crisis por parte de distintos actores e instituciones.

De forma ulterior, como primer artículo que abarcó directamente el virus como objeto de estudio, se trae a colación titulado *El papel de la prensa chilena en contextos de emergencia sanitaria. Tratamiento informativo del COVID-19 en el diario digital El Mercurio* (Mila-Maldonado y Soengas-Pérez, 2021), donde se analizó un corpus de 247 noticias de dicho diario, en su plataforma digital en el último trimestre del año 2020, tomando preceptos del periodismo científico. Como principales hallazgos, se resalta que este medio tuvo un papel netamente difusor de los principales hechos y elementos de evolución del virus. En consecuencia, pese a resaltar la necesidad de acatar las medidas de autocuidado y la eficacia de las vacunas, en este medio, durante el periodo analizado:

> No hubo ilación entre el COVID-19 y otros aspectos relevantes en la política chilena; como las elecciones presidenciales a efectuarse en el año 2021, retiros del 10% AFP, figuras presidenciables, protestas sociales u otros hechos de relevancia dentro de su agenda mediática en general. Se identifican pocas noticias sensacionalistas o descalificadoras (como extremos opuestos) (p.161).

Este fue el primer artículo en vincular directamente el espacio geográfico y un acercamiento a gran parte de la teoría[30] que se ha desarrollado en el marco de la tesis doctoral. Esto permitió conocer parte del contexto del Cono Sur e ir perfilando la metodología del presente proyecto de gran envergadura.

[30] El periodismo de datos científicos o los procesos de divulgación científica. Esta variable será desarrollada adecuadamente en apartados posteriores, tomando como base estudios referenciales en el área.

Manteniéndose en el enfoque de estudio las plataformas digitales, con el objetivo de realizar un estudio regional y desarrollar una perspectiva metodológica que permita comparar el rol de los medios de comunicación en varios países en torno al COVID-19, se desarrolló el artículo titulado *Agenda mediática y divulgación científica en contextos de crisis. Tratamiento del Covid-19 en la prensa digital de Chile, Colombia y Ecuador* (Mila-Maldonado, Lara-Aguiar y Pineda-Canabal, 2022), donde tomando un corpus de mayor envergadura (1349 noticias[31]), de dos medios de cada país, se replicó la metodología empleada en el artículo anterior, añadiendo nuevas variables de análisis relevantes para la investigación.

Es así que este artículo permitió encontrar puntos en común y diferencias entre tres países latinoamericanos relacionados (además de por intereses culturales y económicos, idioma principal, pasado histórico etcétera), por su cercanía al Océano Pacífico. Así, a diferencia de en el artículo anterior, en este el énfasis no estuvo únicamente puesto en aspectos de tematización, sino que también se incorporaron variables de atributos, de reclamos implícitos de los medios en torno al COVID-19 y la polarización en la construcción de sus agendas. Entre los principales hallazgos, además de la construcción de mensajes con demandas implícitas hacia los lectores y autoridades hacia el cumplimiento de las medidas de autocuidados y la aplicación de las dosis de las vacunas, se hizo presente:

> Un tono negativo cuando se alude a la concientización; es decir, en noticias que utilizaron recursos que apelan a significados, mensajes y representaciones negativas para así concientizar a los lectores del peligro de la pandemia (…) Por lo tanto, se pudo identificar que los medios desplegaron un papel principalmente regulador, llegando incluso a fomentar el pánico social a través de una representación de componentes y aspectos negativos de la pandemia en su construcción noticiosa (p. 181).

Ahora, trabajando de forma específica la teoría del *framing*, en el artículo titulado *Enmarcando la guerra, agenda-setting y framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022: Estudio de caso de las agendas digitales de Rusia Today y BBC News*[32] (Lara-Aguiar, Mila-Maldonado, Mora-Noguera y Valle-Varela, 2023), donde se identificó polarización en el tratamiento del hecho en relación al medio de comunicación; Rusia Today favoreciendo la imagen de Putin, principalmente bajo el encuadre de 'conflicto' (u omitiendo parte de las consecuencias del conflicto en Ucrania), mientras que la BBC resaltó continuamente (especialmente bajo el encuadre de moralidad) pérdidas humanas y materiales.

Cabe acotar que, dentro de este bloque de estudios previos se continuó perfilando la metodología cuantitativa a desarrollar en el presente proyecto, profundizando en el análisis de datos cuantitativos y el análisis de cada medio y cada país por separado y a su vez obtener una perspectiva regional, que es lo que se espera obtener, en líneas generales, en este proyecto de tesis doctoral. Así, además de estudiar la agenda de medios de comunicación de la región, resultó de interés evaluar el comportamiento de las autoridades y las implicaciones del uso del Twitter en la construcción de la agenda política como canal de comunicación empleado a menudo por líderes populistas. Considerar la incidencia del COVID-19 en el marco de la

[31] El corpus se construyó de la siguiente manera: Chile: 292 noticias (*El Mercurio* y *La Tercera*), Colombia: 356 noticias (*La República* y *El Tiempo*) y Ecuador: 901 (*El Comercio* y *El Telégrafo*).

[32] Con un período comprendido entre el 14/02/2022 y el 14/02/2022, el corpus constó de 408 mensajes; por un lado 167 de la *BBC News* (125 de Twitter y 42 de Facebook), por otro lado 241 de *Rusia Today* (177 de Twitter y 64 de Facebook).

construcción de agendas políticas locales y multilaterales permite entender su impacto a gran escala como temática de interés investigativo. Si bien la presente tesis doctoral no se desarrolla bajo la modalidad de compendio de artículos, el trabajo investigativo alterno a su desarrollo, de cara al programa de estudios, se consideró relevante a la hora de añadir el presente apartado. Pues, el desarrollo de artículos de investigación vinculados a la temática objeto de estudio (COVID-19), así como también al soporte (medios digitales y Twitter) han permitido profuindizar en la construcción de un proyecto aportativo para las Ciencias Sociales, con énfasis en el campo de la Comunicación Política en su ámbito digital.

2.1.3. Estudios sobre la divulgación científica

Para Belenguer (2003), el ejercicio del periodismo tiene varias distinciones en función al contexto al que se vincula. Existen propósitos político-activistas implícitos o explícitos si se analiza la el proceso como un todo, mientras que a su vez está la "labor del periodismo científico vinculada por otra parte, a los términos de 'información' y 'vinculación'" (p. 4), en cuya labor informativa, el profesional de la información tiene la obligación tácita de 'formar' a la audiencia en relación a ciertas temáticas de carácter científico. A primera vista, divulgar procesos científicos parece ajeno a los fenómenos de desinformación o de anejo sesgado de la información que a menudo pueden tener las grandes plataformas informativas, en tanto su carácter 'objetivo' o 'exacto', debería ser una cualidad sobreentendida en esta rama. Sin embargo, incluso los hallazgos científicos pueden ser encuadrados de cierta forma que se propicien sesgos cognitivos en la audiencia sobre determinados temas (Bonilla, 2011; Mangione, 2021).

La noticia con contenido científico a menudo tiene poca relevancia para la audiencia, por lo cual raramente tiene un lugar destacado en la agenda de los medios de comunicación (Elías, 2008). A menudo, las noticias científicas tienen un efecto en audiencias de dos extremos, donde "el papanatismo sin crítica que hace que cualquier cosa dicha por un científico sea una verdad relevada", en contra posición al no "menos nocivo «de qué se trata que me opongo» de los que piensan que el avance científico es el retroceso de la civilización" (Calvo-Hernando y Calvo-Roy, 2011, p. 16). Mientras tanto, temas más 'noticiables' (Martini, 2000) dominan la agenda de los medios, y los periodistas científicos suelen tener dificultades para posicionar sus temas en espacios donde el 'impacto' suele tener más peso en los intereses editoriales de los medios. Es así que Porta (2015) nos presenta una interesante reflexión respecto a las disyuntivas en el tratamiento de la información científica en los medios hegemónico. Al respecto:

> ¿Qué podríamos pensar para que los medios de comunicación más rigurosos, fiables, prestigiosos y económicamente rentables contribuyesen a disminuir los efectos que desde el punto de vista científico y social son más dañinos de los estudios que publican resultados "falsos positivos" y "falsos negativos"? Ah, nadie tiene tiempo para pensar en ello. Van febriles precipicio abajo. ¿Pero por qué, si nadie paga por tanta bazofia? Quien halle nuevas fórmulas de calidad podrá pensar en cobrar, de algún modo también nuevo (p. 24).

El libro compilatorio titulado *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano* –con Moreno-Castro (2011) como editora– presenta algunos estudios de interés vinculados al campo de la comunicación científica, trabajado desde distintas ópticas, por lo que iremos revisando aquellos que tengan relevancia para la investigación. Por ejemplo, el autor Montañés (2011) señala que la principal problemática de la poca recepción y abordaje de la información científica en los medios de comunicación y su limitada recepción por parte de los lectores se debe a problemas de 'alfabetización científica universal', una cualidad

deseable pero difícil de lograr en la audiencia. Por ese motivo, uno de los primeros pasos para encaminar el ejercicio del periodismo científico hacia este objetivo es que "la información transmitida al público interesado (…) debe evitar contener elementos técnicos y, si es posible, recurrir a un formato simple y gráfico", en tanto ese público es "carente de una comprensión básica de los conceptos científicos y de la suficiente confianza para abordar todo aquello que aparece bajo el rótulo de científico" (p. 109).

La anterior referencia nos dirige al estudio de Fernández-Bayo y Angulo (2011), presente en el mismo libro, quienes resaltan la importancia del manejo del lenguaje en el tratamiento de la información científica –si partimos de la idea clásica de que todo está atravesado por el lenguaje y que, sin este, no es posible establecer un proceso comunicativo efectivo y reflexivo (Giddens, 1987)–. A menudo, quienes hacen vida en la ciencia se ven enmarcados en un desarrollo lingüístico complejo y sofisticado, derivado de su misma profesión, por lo que no están familiarizados con cómo comunicar los hallazgos de sus investigaciones a personas ajenas a las de sus grupos de relacionamiento especializados (Elías, 2008). Por ejemplo, los autores señalan que a menudo los profesionales de la comunicación científica caen en el empleo continuo de "neologismos, tecnicismos y anglicismos" (p. 175) y les cuesta deslindarse de tal 'preciosismo' expresivo de sus propuestas y descubrimientos. Sin embargo, además de conocer a su público objetivo, los profesionales de la comunicación científica disponen de herramientas lingüísticas para enmarcar el lenguaje y propiciar una adecuada 'interpretación' de estos datos complejos para la audiencia, en tanto un texto puede ser científico sin necesidad de ser tan sofisticado.

Por otra parte, manteniéndonos en el mismo libro compilatorio, en el capítulo desarrollado por Martínez (2011), donde se esclarece el constructo de documento científico, el cual sería "cualquier material susceptible de exégesis o interpretación" (p. 191), dotados de información fiable y argumentos verificables. En pocas palabras, constituyen fuentes de las cuales se deriva un hecho científico. Dividiéndose en tres categorías, el autor señala que las fuentes pueden ser las documentales, escritas/documentales o habituales. En el caso de la información científica, a diferencia de un constructo netamente 'noticiable' o noticioso (Martini, 2000), lo que define su valor es la 'fiabilidad', concepto que refiere a "la capacidad de proporcionar información útil de forma eficaz. Para que exista fiabilidad se requiere necesariamente que la fuente depositaria de esta cualidad sea creíble" (p. 201). Para el autor, en el ejercicio del periodismo la presencia de fuentes fiables dota a la noticia de fiabilidad y valor y credibilidad, lo que deviene en la construcción de una audiencia más formada respecto a ciertos temas de interés científico.

Si bien el libro compilatorio editado por Moreno-Castro (2011) presenta fuentes de mucho interés para la construcción del marco conceptual y referencial de los procesos de divulgación científica, se han seleccionado solo las de interés para la investigación. Aun cuando el tratamiento especializado de la información puede llevarse a cabo en distintos soportes (prensa escrita, TV, instituciones públicas, desarrollo tecnológico, constructos culturales, etcétera), en este caso tomaremos como última referencia de dicho libro el capítulo escrito por Fernández-Muerza (2011), donde se vinculan la divulgación científica a los espacios digitales. Este autor señala que la internet es el entorno más susceptible a que circule información no verificada y donde a su vez existen tantos recursos informativos que muchas veces aquellos considerados fiables no tienen la suficiente visibilidad o reputación para formar parte de los primeros resultados de una búsqueda superficial en la web, llevada a cabo por un número importante de usuarios (Valenzuela, 2017b). Además, la cualidad mercantilista presente en los espacios de divulgación torna más complejo el desarrollo de este ámbito y el alcance para la audiencia. Así, resulta relevante la reflexión de este autor respecto a esta disyuntiva, donde menciona que "los científicos son las únicas personas en el mundo que pagan dos veces para ver su trabajo: una para publicar y otra leer la revista, y que además tienen que esperar muchos meses antes de que

se publique" (p. 282), problema originario de las instituciones y universidades productoras de publicaciones impresas, pero que ahora se extrapola al entorno digital y no ha encontrado solución a la fecha. Además de los ya definidos de desinformación, sobreinformación, *fake news* (Catalán-Matamoros y Elías, 2020), etcétera (García-Borrego y Casero-Ripollés, 2022; Casero-Ripollés, Doménech-Fabregat y Alonso-Muñoz, 2023), uno de los problemas a los que se enfrenta la divulgación científica en los medios (refiriéndonos a todo espacio informativo y no únicamente 'mediático') es la espectacularización y 'mediatización' de los hechos científicos para otorgar mayor impacto al mensaje que se pretende transmitir, en tanto:

> Las reticencias de los científicos aumentan cuando hablamos de los medios audiovisuales –especialmente del cine y la televisión– a puesto que la narración en los mismos se aleja de los planteamientos y procedimientos científicos en uso, restando verosimilitud al mensaje transmitido. Los medios audiovisuales siguen una lógica que pretende elaborar enunciados atractivos, dotados de interés práctico para el espectador y para ello recurren a estructuras narrativas de índole poética y dramática que no transmiten conocimientos estrictamente científicos (Rubio, 2002, p. 549).

En esto coincide Buitrón (1997), quien señala que existen espacios de divulgación científica viciados por el drama del que son dotados algunos hechos forman parte de una cualidad de 'gusto público', de una estética que dota hechos a menudo negativos de un atractivo narrativo para la audiencia. Esto en parte propicia la construcción de espacios de *pseudociencia* (Tejedor, Portalés-Oliva y Pueyo, 2018), derivados de la proliferación de múltiples emisores de información sin rigurosidad, enmarcados en formatos que emulan el estilo de las plataformas mediáticas verificadas. Sin embargo, dejando de lado esta cualidad negativa, es un hecho que, desde la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación "los jóvenes valoran internet como un canal idóneo para plantear preguntas y recibir respuestas sobre sus inquietudes sobre la ciencia y sus avances" (p. 299), aunque el consumo de contenido proveniente de revistas científicas y fuentes académicas no sea la idónea en este grupo importante de usuarios, gran parte de los cuales "prefieren las redes sociales y plataformas audiovisuales como *YouTube*; mientras que los de mayor edad valoran la posibilidad de acceder a contenidos más específicos y vinculados con sus intereses temáticos" (p. 299).

Uno de los espacios afectados por problemáticas en la alfabetización científica, y al que a menudo se presta poca atención, es el campo pedagógico, lo cual se ha acentuado más en el marco de la pandemia, en tanto además de verse afectados varios indicadores de calidad académica debido a la carencia de suficientes espacios de interacción estudiante-docente y donde han proliferado las fisuras en lo que al manejo de las TIC por parte de los usuarios se refiere. Un ejemplo claro es la incapacidad del internauta común para determinar a simple vista la proveniencia de información errónea que ha circulado por estos canales. Precisamente poseer recursos y herramientas para filtrar la información es parte de la que hemos llamado 'alfabetización científica' y que no difiere de la alfabetización digital (Macedo, 2020; Mujica-Sequera, 2021; Valladares, 2022). De estos tres estudios citados, especialmente el de Valladares (2022) resulta de interés, en tanto establece una apreciación importante en torno a las problemáticas de la alfabetización científica, y es precisamente el concepto de 'riesgo' en el ámbito en educación, en tanto carecer la formación de estudiantes con capacidades de hacer frente a estos escenarios impredecibles "puede tener entre sus consecuencias el sobreestimarlo –sobrerreaccionar emocional, técnica, económica, políticamente a este – o bien subestimarlo con sus potenciales consecuencias fatales para la vida" (p. 13). Asimismo:

> Las conceptualizaciones teóricas sobre el riesgo han dejado claro su carácter objetivo y técnico, pero al mismo tiempo, su carácter construido y subjetivo. El riesgo se constituye heterogéneamente como un fenómeno que recoge los elementos sociales y materiales, objetivos y subjetivos y la educación no puede ignorar esta característica (p. 13).

Es así que puede existir una relación entre los conceptos de crisis y riesgo si partimos del hecho contradictorio de que la carencia de preparación para el riesgo, desde la formación académica, constituye una situación que propicia que las consecuencias de las crisis se vean acentuadas en tanto se carece de capacidad para hacer frente a estas. Es en los casos de crisis naturales y pandémicas precisamente donde el rol del periodismo científico tiene mayor peso, en tanto intenta otorgar explicaciones y soluciones a este tipo de eventos impredecibles y que solo la ciencia puede intentar explicar de forma sustentada. Un atisbo de este fenómeno de 'alfabetización científica' es la inclusión de la temática del cambio climático en el currículum educativo, a través de la concientización de los estudiantes sobre esta problemática y la construcción de una actitud 'ecociudadana' (González, Meira y Gutiérrez, 2021).

De este modo, se determina que la divulgación científica no es un concepto que únicamente involucre al ejercicio del periodismo, sino que se extrapola a aquellos espacios donde la transmisión de información especializada fiable y con valor tenga la capacidad de generar cambios positivos en el comportamiento de grandes y pequeños grupos sociales. Además, formar a la ciudadanía para evitar –en la medida de lo posible– y hacer frente a las crisis no es el único propósito de la 'alfabetización científica', sino que también implica el periodo posterior a la crisis, en lo que respecta a cómo interpretar el hecho, hacer frente a los traumas generados a nivel psíquicos en el individuo, reincorporación de los individuos a la cotidianidad una vez dada por finalizada la crisis, etcétera (Paternina, 2019; Páez, 2021).

Más allá de la formación de profesionales en el manejo de la información (periodistas), el desarrollo de competencias educativas desde los niveles iniciales condicionará la presencia de ciudadanos científicamente más formados y con capacidades para desfragmentar discursos de *posverdad* o *pseudociencia* (Zúñiga-Meléndez y León, 2014). Para estos autores es de suma importancia "que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías sean incorporadas en el proceso de alfabetización científica. Lo que supone entonces que los currículos deberán incorporar estos aspectos". La alfabetización científica, acto seguido, comienza desde las aulas, no solo desde la perspectiva del estudiante, sino del docente también como aprendiz y agente social activo con capacidades de reflexión. Además, en la creación de este marco curricular, los autores precisan que "se requiere de una ciencia que incorpore los medios de comunicación como herramientas de aprendizaje" (p. 131).

Seguidamente, una vez establecidas una serie de características que nos permiten acercarnos a la noción de 'divulgación científica' es posible revisar estudios de este tópico vinculado al contexto del COVID-19 como crisis sanitaria. Previo a aterrizar el tema al rol de los medios, consideramos pertinente partir del contexto de las aulas, donde se vislumbraron debilidades importantes en el estudiantado y en el cuerpo docente, empezando porque estas herramientas no están al alcance de todos. En primer lugar, para Poritllo et al. (2022) el COVID-19 se tornó un problema socio-científico, dotado de cualidades éticas y morales. El desconocimiento de las características básicas de este virus potenció directamente la aparición de nuevos factores de riesgo, hecho que –además de por otras numerosas razones–, lo que "se ha visto reflejado en la cantidad de bulos que durante todos estos meses se han propagado por las redes sociales y que la gente, sin poner en duda la información, ha difundido rápidamente". (p. 3).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Es por eso que los científicos no pueden a menudo hablar de las implicaciones del virus de manera objetiva dejando de lado las cuestiones sociales y cognitivas que ha implicado su aparición y rápida propagación en la población. Por tanto, su abordaje recurrente en la pedagogía resultó verdaderamente inevitable para los emisores de contenido científico, en la pedagogía, ciencia, periodismo o como fuere. Sin embargo, la 'calidad' y 'claridad' de dicho abordaje puede ser claramente cuestionable. (Portillo-Blanco, Díez, Barrutia, Garmendia y Guisasola, 2022). Al respecto, estos autores establecen una apreciación que consideramos interesante para el diálogo:

> Las dificultades de comunicación entre las organizaciones sanitarias y la ciudadanía pueden ser debidas, en parte, a la escasa alfabetización científica que se adquiere durante la educación obligatoria. El objetivo de la educación científica no es sólo conseguir que el alumnado adquiera unos conocimientos que le permitan avanzar en su recorrido académico, sino también capacitarlo para que participe en discusiones públicas sobre situaciones de interés colectivo y social (p. 3).

El virus no solamente evidenció las carencias de una alfabetización científica mínimamente requerida para paliar los efectos negativos de la pandemia en los que el tratamiento de la información juegue un papel fundamental en la población, sino que además implicó procesos de cambio para la producción científica. Así, para Barajas y García (2021), partiendo de que el COVID-19 se tornó una temática de interés para las ciencias en muchas de sus vertientes, "los investigadores cambiaron sus formas de investigar y divulgar los resultados de esas investigaciones" (p. 2).

En este orden, sin dejar de lado las negatividades de este periodo de crisis, los autores señalan que su origen supuso una oportunidad para explorar espacios de difusión científico-técnica en entornos virtuales –en tanto esta es una tarea imperativa para científicos y académicos en formación y labor continua (publicar papers, participar en congresos, etc.)–, que a menudo se torna compleja para el investigador debido a las exigencias; principalmente monetarias, de traslado, reputación académica previa, e insuficiencia de espacios de difusión de la ciencia a la hora de publicar los resultados de sus proyectos (Briceño, 2012; Tur-Viñes, Fonseca-Mora y Gutiérrez-San-Miguel, 2012). En este marco, el predominio de la comunicación digital en la pandemia ha resultado en una mejora para algunos investigadores en el cumplimiento de estos requisitos, dando muestra de que es posible abarcar espacios virtuales y presenciales en su justa medida y proporcionar oportunidades a que el conocimiento alcance nuevas fronteras de difusión (Barajas y García, 2021). Luego, una vez revisadas algunas fuentes en el campo de la producción y alfabetización científica, es posible aterrizar la temática al campo específico de los medios de comunicación, más allá de los atisbos que se han ido mostrando a lo largo del presente acápite.

Se parte de la premisa de que todo proceso de divulgación efectiva en los medios de comunicación implica de la presencia de un periodista bien formado para abordar "temas de salud, ciencia y tecnología con el rigor profesional que se merece", ello considerando que "en las televisiones, radios y diarios, muchas veces la cobertura de este tipo de información es precaria" (Vallejos, 2021, p. 1). Para esta autora un periodista especializado debe; más que replicar datos, realizar reportajes o escribir notas de prensa, profundizar en la información y formarse mínimamente a su vez en el tema que está tratando, aunque inicialmente sea ajeno a su campo de formación. Para derivar en una unilateralidad efectiva, el periodismo y la comunicación deben ir de la mano, puesto que:

> Los científicos y periodistas se necesitan unos a otros. Por una parte, está el conocimiento que todo científico tiene, no significa que un periodista no pueda llegar a tener las mismas competencias, pero es necesario destacar que un científico posee cierto bagaje y experiencia en el sector. Algunos científicos carecen de dotes comunicativos y es en esos momentos, donde los periodistas entran en juego para ayudar a la correcta divulgación (p. 1).

Hablar del periodismo científico desde un punto de vista aplicado al presente proyecto requiere hacer énfasis en la dimensión digital de su comportamiento, que presenta nuevos retos para el profesional de la información en lo que respecta a cumplir su rol en un entorno de posverdad donde emergen a cada vez mayor proporción fuentes de 'desinformación', que obstaculizan el alcance de niveles de alfabetización científica y mediática mínimamente esperados en la audiencia para que esta sea capaz de filtrar la información (Urrego-Zuluaga, 2021; Fabián, 2023). Esto es muestra de las virtudes y desventajas que a su vez proporcionan los espacios hipermedia, donde el mayor diferenciador del profesional de la información bien formado de los liderazgos de opinión ajenos a este campo de desarrollo es la capacidad de manejar de manera efectiva información científica (Berganza, Lavín y Piñero-Naval, 2017); en tanto podemos expresar en de manera general que todo hecho científico se convierte en información, pero no toda 'información' deriva de la ciencia, y es precisamente ese carácter 'científico' lo que diferencia a la pseudociencia de la ciencia en sí misma, ello aunque "entender qué es ciencia es un análisis largo y profundo; en tender procesos humanos no solo se basa en identificar el método científico sino los contextos socioculturales, económicos, entre otros" (Urrego-Zuluaga y Bustos, 2021, p. 79), más si retomamos la idea de que la ciencia y la comunicación van de la mano y cuya existencia sin vinculación con el otro sería incompleta.

Ahora, de forma específica, distintos estudios sustentan el valor que a menudo tienen los medios de comunicación en la producción y difusión de hechos científicos, donde se posicionan en mayor medida temáticas como las ciencias de la salud, en contraparte al descuido de las ciencias exactas (Mena-Young y Aguilera-Moyano, 2019). Por un lado, los autores atribuyen esta marcada diferencia a la complejidad bajo la que se presentan a menudo los hallazgos obtenidos de las ciencias exactas, en contraposición al interés que despiertan en la audiencia los temas vinculados al desarrollo de nuevas enfermedades y/o curas para las ya existentes, en tanto son hechos que pueden afectarles de manera más directa, ello, aunque proceso de búsqueda de información individual sea a menudo mal dirigido. Los medios de comunicación se configuran como las principales ventanas de información para la audiencia, gozando de amplios soportes económicos y de infraestructura (a la par de desconfianza) para cumplir tal rol como instituciones que ejercen contrapeso (o legitiman) al poder político (González-Alcaide, Valderrama-Zurián y Aleixandre-Benavent, 2009; Cheng y Igartua, 2013).

Asimismo, Sidorenko-Bautista et al. (2021) resaltan el valor de las redes sociales para difundir contenido científico empleando recursos visuales y textuales para sintetizar distintos temas y transmitir su esencia a la audiencia a la par que se propicia a continuar informándose al respecto, especialmente porque los "nacidos entre 1997 y 2010, definen su conducta digital en torno a las redes sociales (especialmente las de contenidos efímeros) y plataformas de *streaming*" (p. 145). Por ello, viejos y nuevos medios han adaptado sus labores a estos espacios con tantas virtudes comunicativas y cuyo alcance no ha hecho más que aumentar desde el inicio de la pandemia (Angui, Cabezuelo y Sotelo, 2019; Jones y Wadsworth, 2020). Entonces, sentadas las bases teóricas y contextuales del proceso de vinculación científica, es posible ahora abordar de forma descriptiva datos generales sobre el SARS-COV-2 como pandemia, su origen, desarrollo e implicaciones sociales relevantes.

2.2. SARS-COV-2 COMO PANDEMIA

En el primer bloque de este capítulo, hemos establecido un marco de referencia para el campo de la comunicación en contextos de crisis, centrándonos en la pandemia de COVID-19. Nos hemos enfocado en los efectos negativos que la pandemia ha tenido en los ciudadanos, más allá del aumento de casos, fallecimientos y nuevas variantes. Estos efectos incluyen las medidas de aislamiento social, la propagación de información falsa y la sobrecarga de información, que han dado lugar a problemáticas como ansiedad, depresión y dificultades en el trabajo, relaciones sociales o en el ámbito académico.

En el marco de las actividades del Programa de Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea, se realizaron diversas investigaciones que dieron lugar a la publicación de valiosos hallazgos y sentaron las bases para la consolidación de un objeto de estudio sólido. En un sub-acápite, se discutieron los resultados obtenidos, que se centraron inicialmente en el análisis de medios digitales específicos, como el diario El Mercurio, y en la agenda política de Nayib Bukele en Twitter. Posteriormente, se amplió el enfoque hacia estudios regionales, que permitieron comparar la construcción de agendas de candidatos y de medios en distintos países de la región y en diversos soportes, como discursos presidenciales, Twitter y medios de comunicación. De esta manera, se logró una comprensión más profunda de cómo se construye la información en diferentes contextos comunicacionales.

Por último, estos estudios proporcionaron una base sólida para la construcción del cuerpo metodológico del proyecto de tesis doctoral. Además, se llevaron a cabo revisiones exhaustivas de estudios relevantes para definir la variable de divulgación científica y sus principales acepciones, lo que permitió establecer el enfoque que se dará al análisis de la información en la tesis. En el segundo bloque, se abordará el objeto de estudio desde una perspectiva histórica de la pandemia, incluyendo las características principales de la gestión de las autoridades locales y globales.

2.2.1. Antecedentes y contexto actual del desarrollo y propagación del virus

En primer lugar, es importante mencionar que el COVID-19 fue declarado como pandemia por el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS) –Tedros Ghebreyesus–, el 11 de marzo de 2020. Esta categoría se extendió rápidamente en todo el mundo después de la intervención de este organismo supranacional de salud (OPS, 2020b). Para remitirnos a los antecedentes, este brote de enfermedad fue detectado por primera vez (aunque su circulación fuese poco tiempo atrás) el 31 de diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan, China. Desde entonces, hasta su declaración oficial como pandemia, la OMS hizo seguimiento a la evolución de esta enfermedad, de cara a científicos expertos, "gobiernos y asociados para ampliar rápidamente los conocimientos científicos sobre este nuevo virus, rastrear su propagación y virulencia y asesorar a los países y las personas sobre las medidas para proteger la salud y prevenir la propagación del brote" (OMS, 2020b, p. 1).

El constructor de información en torno al COVID-19, además de ser sumamente extenso, aún se encuentra en desarrollo, motivo por el cual nos remitiremos a datos esenciales que nos permitan entender sus implicaciones y evolución. Es necesario partir, así, de una definición general emitida por la OMS, organismo que señala que "La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2" (OMS, 2023, p. 1), otro nombre científico por el cual se conoce. Respecto a su método de transmisión, en palabras de esta misma entidad señala que (posterior a lo cual es preciso citar una infografía ilustrativa de la sintomatología del COVID-19 en comparación a otras enfermedades):

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> El virus puede propagarse desde la boca o nariz de una persona infectada en pequeñas partículas líquidas cuando tose, estornuda, habla, canta o respira. Estas partículas van desde gotículas respiratorias más grandes hasta los aerosoles más pequeños. Es importante adoptar buenas prácticas respiratorias, por ejemplo, tosiendo en la parte interna del codo flexionado, y quedarse en casa y autoaislarse hasta recuperarse si se siente mal (p. 1).

Imagen 5. Comparativa de sintomatologías del COVID-19 con otras enfermedades



Fuente: Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020c).
Imagen tomada de documento de acceso abierto de dicha institución pública

Al visualizar la imagen, pese a que el nuevo coronavirus tiene algunas similitudes con la gripe, su particularidad es la presencia de la tos seca como síntoma recurrente, así como también la ausencia (aunque no en todos los casos) de congestión nasal. Esta enfermedad es acompañada de cansancio y de otros síntomas como dolor de cabeza y de garganta recurrentes. Esta distinción ha permitido su diferenciación de cara a la toma de medidas de aislamiento por parte de los pacientes (OPS, 2020c). Los síntomas del virus SARS-CoV-2 (COVID-19) suelen manifestarse de manera creciente desde el segundo o tercer día posterior a la exposición al contagio, con una duración promedio de 14 días. La gravedad de los síntomas depende de cada caso, en tanto algunos pacientes pueden ser asintomáticos y no ser conscientes durante de tal

periodo, lo que complicó aún más la detección de la enfermedad y propició su masiva propagación. Además de ello, se ha determinado que existen grupos de personas con mayor posibilidad de padecer mayores problemas de salud derivados previamente padecidos u otras predisposiciones cardíacas, respiratorias o enfermedades como diabetes, cáncer u otra que implique el debilitamiento del sistema inmunológico. Esto se presencia mayormente en personas de la tercera edad, quienes constituyen el mayor grupo de fallecidos durante la pandemia (OMS, 2021; CDC, 2022).

Por otra parte, se ha determinado la existencia de varias variantes del COVID-19, donde destacan cuatro a la fecha: 1) en septiembre de 2020 fue descubierta la variante Alfa (B.1.1.7) en el Reino Unido, la cual se cree que se extiende más fácilmente y puede causar enfermedades más graves; 2) en mayo de 2020, se detectó por primera vez en Sudáfrica la variante Beta (B.1.351), la cual también se considera que se propaga más fácilmente y puede tener una menor sensibilidad a algunos tratamientos y vacunas; 3) la variante Gamma (P.1) fue identificada en Brasil en enero de 2021 y se cree que se extiende más fácilmente y puede ser menos susceptible a ciertos tratamientos y vacunas; por último, 4) descubierta en diciembre de 2020 en India, se infiere que la variante Delta (B.1.617.2) se propaga más fácilmente que las otras variantes y puede incrementar significativamente el riesgo de hospitalización y mortalidad, problemática si partimos de las deficiencias de los sistemas de salud de un gran número de países (OPS, 2020d; Cinestav, 2021; Tecnológico de Monterrey, 2021; Secretaría de Salud de México, 2021; OMS, 2023b).

Además de las anteriormente mencionadas, en un segundo apartado existen otras posibilidades de infección de SARS-CoV-2 recurrentes, consideradas preocupantes por los organismos locales y globales de salud. Estas son: 5) la variante Épsilon (B.1.427/B.1.429), determinada inicialmente California en 2020, con resistencia a las vacunas y medicamentos y una alta propagación; 6) la variante Zeta (P.2), vista por primera ocasión en Brasil en abril de 2020, con cualidades similares a la anterior; 7) la variante Eta (B.1.525), detectada en Nigeria, en diciembre del 2020; 8) la variante Theta (P.3), originalmente vista por primera vez en Filipinas en febrero de 2021, también se cree que puede ser más transmisible y menos sensible a algunos tratamientos y vacunas (OPS, 2020d; Cinestav, 2021; Tecnológico de Monterrey, 2021; Secretaría de Salud de México, 2021; OMS, 2023b).

Por último, en un tercer segmento de variantes con menor frecuencia de aparición –sin menoscabar la importancia que presenta para las autoridades sanitarias–, se presentan las últimas variantes detectadas y aprobadas por la OMS como ‘preocupantes’: 9) en el mes de noviembre del 2020, identificada la variante Lota (B.1.526); 10) en octubre del 2020 la Kappa (B.1.617.1) en la India; 11) en Perú, en agosto del 2020, la Lambda (C.37); y, por último, la variante Mu (B.1.621), detectada en Colombia. La cualidad compartida entre todas estas variantes es la capacidad de eludir la eficiencia de las vacunas y medicamentos y alta capacidad de propagación (OPS, 2020d; Cinestav, 2021; Tecnológico de Monterrey, 2021; Secretaría de Salud de México, 2021; OMS, 2023b). A continuación, a modo ilustrativo, se presenta una tabla con el nombre de cada variante, la fecha estimada y lugar de detección:

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 1. Principales variantes del SARS-CoV-2, fecha de detención y lugar.

N.º	Variante	Fecha de detección	Lugar de detección
1	Alfa (B.1.1.7)	Septiembre 2020	Reino Unido
2	Beta (B.1.351)	Mayo 2020	Sudáfrica
3	Gamma (P.1)	Enero 2021	Brasil
4	Delta (B.1.617.2)	Diciembre 2020	India
5	Épsilon (B.1.427/B.1.429)	Diciembre 2020	Estados Unidos (CA)
6	Zeta (P.2)	Abril 2020	Brasil
7	Eta (B.1.525)	Diciembre 2020	Nigeria
8	Theta (P.3)	Febrero 2021	Filipinas
9	Lota (B.1.526)	Noviembre 2020	Estados Unidos (NY)
10	Kappa (B.1.617.1)	Octubre 2020	India
11	Lambda (C.37)	Agosto 2020	Perú
12	Mu (B.1.621)	Enero 2021	Colombia

Fuente: OPS (2020d), Cinvestav (2021), Tecnológico de Monterrey (2021), Secretaría de Salud de México (2022), OMS (2023b)

Entre las principales formas de prevenir la propagación del virus, la más importante es el uso de mascarillas para reducir el nivel de contagio causado por fluidos emitidos al hablar o estornudar. Además, se recomienda el lavado constante de manos y la limpieza de espacios cerrados, mantener distancia social, reducir las interacciones sociales, seguir medidas de cuarentena y confinamiento y otras medidas tomadas por autoridades locales en respuesta al virus y el desarrollo de las vacunas (Romero-Saritama, Simaluiza y Fernández, 2021). Dado el aumento de residuos producidos por el uso diario de mascarillas, también se ha sugerido usar mascarillas reutilizables siempre que sea posible.

La capacidad de mutación del virus, que ocurre de manera constante, causó una gran preocupación entre los científicos, lo que disminuyó en cierta medida la efectividad de las vacunas y complicó el proceso de inmunización de la población. En la distinción de 'mascarillas caseras e higiénicas' de las 'sanitarias', el ECDC "recomienda su uso en personas sintomáticas y población sana que acuda a lugares públicos, pero no las recomienda para personal sanitario, que las consideraría la última opción" (Aranaz, et al., 2020), en tanto no cuentan con la validación de la OMS para la correcta protección de un personal tan expuesto a infecciones. Además, cabe acotar que en el caso de países como España se permitió, para personas de 6 años de edad en adelante, el uso de cualquier mascarilla higiénica y quirúrgica en el transporte público, "en espacios al aire libre y en espacios cerrados de usos público o abiertos al público" (p. 248). Antes de adentrarse en el desarrollo de las vacunas, se proporciona una tabla que recopila los datos de los diez países con el mayor número de contagiados y fallecidos hasta el 31 de diciembre de 2022, con el fin de entender de manera general y cuantitativa las implicaciones del virus en la población:

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 2. Principales datos[33] de la propagación del COVID-19 por año (2020-21-22)[34].

País		Año	Casos	Muertos	Muertos * millón	País		Año	Casos	Muertos	Muertos * millón
1	Estados Unidos	**2020**	20.219.874	350.568	1.058,37	2	India	**2020**	10.286.709	148.994	106,70
		2021	54.907.686	825.506	2.485,09			**2021**	34.861.579	481.486	342,07
		2022	100.765.085	1.092.857	3.289,92			**2022**	44.679.873	530.705	377,04
3	Francia	**2020**	2.677.660	64.758	957,16	4	Alemania	**2020**	1.719.737	33.071	397,70
		2021	10.077.783	124.729	1.838,51			**2021**	7.109.182	111.502	1.340,77
		2022	39.498.188	163.003	2.402,67			**2022**	37.369.866	161.455	1.939,82
5	Brasil	**2020**	7.681.032	195.072	921,21	6	Japón	**2020**	235.749	3.492	27,66
		2021	22.291.839	619.334	2889,68			**2021**	1.733.307	18.392	146,34
		2022	36.331.281	693.853	3.237,37			**2022**	29.234.677	57.274	455,71
7	Corea del Sur	**2020**	61.769	917	17,69	8	Italia	**2020**	2.107.166	74.159	1.251,92
		2021	635.253	5.625	108,73			**2021**	6.125.683	137.402	2.329,51
		2022	29.116.800	32.219	622,76			**2022**	25.143.705	184.642	3.130,42
9	Reino Unido	**2020**	2.496.187	95.107	1417,79	10	Rusia	**2020**	3.127.347	56.271	384,97
		2021	13.010.853	177.869	2.651,56			**2021**	10.320.405	302.671	2.079,38
		2022	24.365.688	217.026	3.235,28			**2022**	21.490.515	385.789	2.650,41

Fuente: elaboración propia, con base en datos de Reuters (2022) Blavatnik School of Government (2022) Datosmacro (2023), KFF (2023) y OMS (2023c)

En otro orden de ideas, durante la pandemia del COVID-19, se revelaron importantes debilidades en el sistema de salud de varios países. Aunque la tasa de mortalidad por el virus fue menor en comparación con otras enfermedades, la falta de camas hospitalarias impidió la atención adecuada de un gran número de pacientes infectados. Este problema se agravó en países con deficiencias previas en sus sistemas de vigilancia epidemiológica, aplicación de vacunas y barreras burocráticas. Como resultado, la gestión de otros diagnósticos se volvió aún más difícil durante la pandemia. El agravamiento de los síntomas del COVID-19 en personas con otras problemáticas (como obesidad, diabetes, etcétera) dio muestra de la necesidad de fortalecer el sector sanitario, en tanto sus carencias impactan en el aparato económico y en otras dimensiones de la vida pública (Kershenobich, 2020).

Así, para hacer frente a los efectos del aumento impredecible de casos, países como México han optado por "un modelo centinela con reportes cotidianos sobre número de casos y defunciones; número de camas de hospitalización y de terapia intensiva, entre otros datos", como parte de las recomendaciones de la OMS y otras instituciones sanitarias globales, además de otras medidas como "las de contención social, que van desde el distanciamiento social hasta la cuarentena, que han demostrado su utilidad" (Kershenobich, 2020, p. 57). Una realidad similar se hizo presente en Perú, cuyo primer caso de COVID-19 fue detectado el 5 de marzo del 2020, una semana antes de su declaración como pandemia por parte de la OMS, lo que derivó en un aumento de casos desmedido y, además (Maguiña, 2020):

[33] El orden de los países que se ha reflejado en la tabla ha sido establecido en relación al número de casos acumulados para el 31 de diciembre del año 2022, aunque en los años previos el orden bien pudo ser distinto.

[34] Los datos referentes a Argentina, Chile y Uruguay serán explorados en el siguiente bloque, en tanto en el presente el contexto descrito del desarrollo del COVID-19 es de carácter global.

> Dejó en evidencia una serie de deficiencias y dificultades tales como la debilidad de la atención primaria de la salud; el trabajo articulado entre los diversos sectores; la reducida oferta de los servicios de salud tanto en el primero como en el tercer nivel de atención; la ausencia de un sistema único de información; la deficiencia en el suministro de productos, recursos e insumos necesarios para la atención de la salud; limitada capacidad de investigación y desarrollo, y la escasa articulación del sector Salud (p. 93).

Otro sistema sanitario con graves problemáticas es el de Ecuador, país caracterizado al inicio de la pandemia "por la escasez de pruebas de reacción en cadena polimerasa (PCR, por sus siglas en inglés) en comparación con otros países del continente" (Sacoto, 2021, p. 58), así como también la carencia de suficientes camas clínicas, profesionales de salud y de una planificación de seguimiento de casos eficiente (Machado y Centeno, 2021). Esto se hizo más evidente en Guayaquil, una ciudad que es considerada como el epicentro de la pandemia en gran parte debido a su progreso en el país suramericano. A pesar de que se implementaron medidas de confinamiento, hubo una falta de coordinación con el gobierno central y los casos continuaron aumentando. Cabe destacar que, para mediados del 2021, a pesar de que la curva de contagios se había aplanado, todavía había una escasez de pruebas de PCR. Es relevante señalar que Ecuador se ubicó entre los países con el mayor número de muertes per cápita en el continente. en tanto "solamente entre marzo de 2020 y abril de 2021 se reportaron más de 57 mil muertes, lo que representa un aumento del 67 % con respecto al periodo anterior a la pandemia" (Sacoto, 2021, p. 59).

Ahora, si bien la realidad del sistema sanitario de España no presenta una realidad de política sanitaria en comparación a los países previamente descritos, tuvo en algunos picos de la pandemia cifras de fallecidos algo alarmantes, en parte relacionado a su cuantiosa población longeva, visibilizando insuficiencias en la gestión de otras enfermedades sobre el cáncer (Petrova, Pérez-Gómez, Pollán y Sánchez, 2020), lo que da cuenta de que las políticas propias de un estado de bienestar deben ser mejoradas significativamente (Lozano, 2021).

En el caso de Colombia destacaron las cuantiosas deudas que tenían las Empresas Promotoras de Salud (EPS) con los grandes hospitales locales, lo cual no mejoró en el marco de la pandemia y se mantuvo un criterio materialista en parte de las relaciones de poder y su relación con el sistema de salud. Cabe destacar que existieron discrepancias entre el gobierno central y algunas autoridades locales, en tanto en algunas ciudades se intentó promover la aplicación de cuarentena, medida que no fue establecida de manera oficial por el gobierno sino hasta dos semanas después que otros países de la región (23 de marzo) (Delgado-Noguera, 2021).

Además, la negativa inicial al cierre de fronteras terrestres y aéreas facilitó la propagación del virus y las mayores cifras negativas se hicieron presentes en ciudades marcadas por la desigualdad social y por la presencia de centros hospitalario con problemas de infraestructuras y/o de insumos médicos, algunos de los cuales sin unidades de cuidados intensivos. De forma específica, "5 de los 30 departamentos en los que se divide el país no cuentan con camas de cuidados intensivos. Y, donde las hay, menos del 10% tienen infraestructura biosegura, según datos del Registro de Prestadores de Servicios de Salud" (Rodríguez, 2020, p. 3).

Como otro caso de ejemplo, de Hispanoamérica[35], a pesar de que El Salvador tardó en detectar casos de COVID-19 en comparación con otros países de la región, implementó una cuarentena nacional el 13 de marzo de 2020, seguida de inmediato por el cierre de fronteras aéreas y terrestres. Esta medida incluyó la suspensión de actividades laborales y académicas en el país.

[35] Cabe resaltar que los casos del Cono Sur de América serán abordados en el siguiente bloque.

(Alvarado y Méndez, 2021). Al igual que otros países de la región, se vislumbraron fisuras en el sistema de salud salvadoreño durante la pandemia, con impacto colateral en el aparato económico y en la esfera social.

Igualmente, fue preocupante observar una tendencia en la población a automedicarse durante la crisis sanitaria. Esto se debió, en parte, a la falta de capacidad del sistema sanitario y, por otra parte, a la desinformación que prevaleció en ese momento, algo que no solo afectó a El Salvador, sino a otros países de Centroamérica, lo que derivó en "otra serie de problemas de salud o incluso el resurgimiento de enfermedades contagiosas que en tiempos prepandemia se mantenían controladas bajo una estricta vigilancia epidemiológica" (López y Domínguez, 2021, p. 79). En otros países de Centroamérica también se presentaron problemas similares, y algunos optaron por establecer subsidios para ayudar a las familias afectadas por la pandemia. En Costa Rica, se ofreció un subsidio de USD 340, mientras que en El Salvador se entregaron USD 300, y en Guatemala USD 130, además de otras ayudas en Panamá para las familias en situación de vulnerabilidad (Veliz, 2021). Sin embargo, esto resultó insuficiente y solo funcionó para retrasar las consecuencias de la pandemia en sociedades con graves problemas de desigualdad social previos. No obstante, lo anterior, para Rodríguez (2020) dichas medidas resultaron insuficientes y solo sirvieron para retrasar las consecuencias de la pandemia en sociedades que ya presentaban graves problemas de desigualdad social y además de las ya mencionadas debilidades en los sistemas de salud de prácticamente la mayor parte de América Latina.

Describir las problemáticas del sistema sanitario de varios países de Hispanoamérica ha permitido comprender en líneas generales las consecuencias de la pandemia en la región y ha permitido entender la importancia de reforzar la dimensión sanitaria, en cuya carencia el sistema económico, la cultura y en sí misma la esfera pública presentarían fuertes debilidades. Entonces, debido a la naturaleza repentina de la pandemia, el pronto desarrollo de vacunas ha permitido mitigar las cuantiosas cifras de contagiados y fallecidos. A continuación, se expone una tabla con las principales vacunas desarrolladas en el marco de la crisis sanitaria:

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 3. Principales vacunas desarrolladas en el marco del SARS-CoV-2[36].

N.°	Vacuna	Tipo	Aprobación	Empresa Responsable	País(es) de Desarrollo	Eficacia	Dosis Recomendadas
1	Comirnaty	ARNm	12/2020	BioNTech Manufacturing GmbH y Pfizer	Alemania/EE. UU.	95%	2 dosis
2	Valneva	Inactivada con adyuvante	06/2022	Valneva Austria GmbH	Austria	No especificada	2 dosis
3	Jcovden (Janssen)	Vector viral no replicante	03/2021	Janssen-Cilag International NV	EE. UU.	67%	1 dosis
4	Nuvaxovid	Proteína subunitaria	12/2021	Novavax CZ, a.s.	República Checa	90%	2 dosis
5	Spikevax (Moderna)	ARNm	01/2021	Moderna Biotech Spain S.L.	EE. UU.	94.1%	2 dosis
6	Vaxzevria (AstraZeneca)	Vector viral no replicante	01/2021	AstraZeneca AB	Reino Unido/Suecia	70.4%	2 dosis
7	VidPrevtyn Beta	Proteína recombinante	11/2022	Sanofi Pasteur	No especificado	No especificada	2 dosis
8	Sinopharm**	Inactivada con adyuvante	12/2020*	China National Pharmaceutical Group (Sinopharm)	China	79%	2 dosis
9	Sputnik V**	Vector viral no replicante	08/2020*	Instituto Gamaleya	Rusia	91,6%	2 dosis
10	SInovac**	Inactivada con adyuvante	02/2021*	Sinovac BioNTech	China	50,4%	2 dosis

*A pesar de su aprobación local, la efectividad de estas vacunas ha sido puesta en duda por la OMS y la EMA, siendo de ellas Sinovac la única aprobada para el año 2020 por parte de la EMA para su aplicación en los países de la UE.

**Debido a su aplicación en Argentina, Chile y Uruguay (países objeto de estudio), se consideró añadir estas vacunas a la tabla descriptiva, pese a que no han sido aprobadas por la EMA (salvo *Sinovac*, aunque no con la misma reputación de las anteriores).

Fuente: elaboración propia, con base en datos tomados de AEP (2022), Comisión Europea (2022), OPS (2022), OMS (2022) y EMA (2023)

Durante la crisis, se desarrollaron numerosas vacunas en un tiempo récord, lo que generó controversias en cuanto a la validez de las pruebas de eficacia, así como la polarización y el rechazo de la obligatoriedad de su aplicación por parte de algunos grupos ciudadanos, políticos y activistas. Estos temas han sido objeto de un continuo debate, especialmente en las redes sociales, y han evidenciado una división en la opinión pública entre aquellos que están a favor y aquellos que están en contra de las vacunas (Muñoz-Cruzado, 2020; Buleter, 2021; Polaino, Cárdaba y Cirujano, 2021). La polémica en contra de las vacunas se basa principalmente en la preocupación de que el Estado tenga demasiado control sobre la capacidad del individuo de decidir qué vacunas aplicarse, además de la incertidumbre sobre su eficacia y el corto tiempo de desarrollo. Por otro lado, para Vilema et al. (2022), los defensores de las vacunas destacan cómo la negación de ciertos individuos implicaría el desarrollo de nuevas variantes del virus y, por lo tanto, un mayor gasto en materia de fondos de salud pública. Además, el incumplimiento de las medidas de autocuidado podría propiciar la propagación del virus y poner en riesgo la salud de más personas (Sohr, 2021). En resumen, el debate sobre las vacunas se ha convertido en un tema de salud pública central en la esfera pública (Catalán-Matamoros, Prieto-Sánchez y Langbecker, 2023).

[36] En tanto el presente proyecto no aborda la gestión de la crisis del COVID-19 como política pública y sanitaria, la presente tabla solo figura como información descriptiva que permita al lector entender en líneas generales la aplicación de las vacunas como parte de las temáticas recurrentes en el contenido informativo a analizar dentro de los siguientes cuerpos capitulares. Solo se incorpora en la tabla información contextual de las vacunas, sin ahondar en datos más apropiados a un proyecto que aborde al SARS-CoV-2 desde el punto de vista de las Ciencias de la Salud y no desde un punto de vista netamente comunicacional. Es importante esta aclaración a modo de justificar el abordaje 'superfluo' o netamente descriptivo de esta temática.

A pesar de que la aplicación de las vacunas ha sido un tema polémico en la agenda pública, su implementación ha sido considerada como una prioridad a nivel global en cuanto a política pública. No obstante, existen claras desigualdades en cuanto a recursos, lo que se refleja en las diferencias en la aplicación de dosis entre países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo. En muchos de estos últimos, la obtención de vacunas ha dependido en gran medida de donaciones de potencias económicas aliadas (Sepúlveda-Marín, 2022). Es importante destacar que la distribución equitativa de las vacunas sigue siendo un desafío para muchos países en vías de desarrollo debido a la falta de infraestructura y recursos suficientes. A pesar de esto, el acceso a las vacunas es crucial para prevenir enfermedades y reducir las desigualdades en salud entre países. Por tanto, una gran proporción de naciones precisan promover políticas públicas que aseguren el acceso equitativo a las vacunas, especialmente en los países más vulnerables. Esto no solo contribuirá a la salud pública, sino que también puede ayudar a reducir las brechas sociales y económicas existentes entre países (López-Vacarcel, 2021; Wagstaff, 2022). Es así que, para cerrar el presente acápite, se expondrá ahora una tabla descriptiva de la aplicación de las vacunas (tomando como base los diez principales países) con actualizaciones periódicas en 2021 y 2022[37].

Tabla 4. Evolución del proceso de vacunación 2021/2022

N.º	País	Año	Vacunas (millones)	% de población con una dosis	% con dos dosis	Completamente vacunados por cada 100 habitantes*
1	*Israel*	2021	9,4	55,4	51,4	57,1
		2022	13,3	68,7	63,5	82,3
2	*Emiratos Árabes Unidos*	2021	19,7	80,8	74,2	46,6
		2022	20,8	85,6	78,4	78,2
3	***Chile***	2021	32,8	51,7	47,8	28,2
		2022	47,2	74,6	68,9	77,5
4	*Portugal*	2021	10,8	62,1	57,7	28,5
		2022	23,5	85,6	80,5	75,5
5	*España*	2021	66,7	59,6	54,5	26,7
		2022	107,2	79,6	73,3	74,9
6	*Dinamarca*	2021	3,6	41,1	38,0	23,8
		2022	7,2	81,5	75,3	73,9
7	*Reino Unido*	2021	93,8	60,7	57,3	25,6
		2022	215,5	80,6	76,5	73,5
8	*Canadá*	2021	48,2	47,5	44,9	21,2
		2022	105,8	74,8	70,6	72,7
9	*Bélgica*	2021	6,3	49,5	45,7	21,5
		2022	14,6	80,7	75,5	72,6
10	*Estados Unidos*	2021	281,7	54,5	50,9	20,9
		2022	589,7	63,8	59,6	69,8

*Se tomaron como base datos del 31/12/2021 y 31/12/2022. El criterio para la selección de los diez países y su orden fue el número de vacunados por cada 100 habitantes, más allá de la cifra de vacunas aplicadas.

Fuente: elaboración propia, tomando como referencia la base de datos de Our World in Data (2023), plataforma de recopilación de datos validada por Mathieu et al. (2021)

[37] Más allá de la presentación de estos datos como elementos netamente numéricos del número de dosis aplicadas, si partimos de las diferencias poblacionales y geográficas importantes entre las distintas naciones, nos resultó de interés entender la evolución del proceso de vacunación como política pública, a partir del número de vacunados (completamente inmunizados) por cada 100 habitantes como reflejo de la efectividad de esta política sanitaria.

2.2.2. Autoridades sanitarias como portavoces en los procesos de mitigación del virus y el desarrollo de vacunas

En el apartado anterior, se proporcionó información descriptiva y datos relevantes sobre el origen y evolución del SARS-CoV-2, sus principales variantes, las vacunas desarrolladas y aplicadas como política pública, así como las cifras de contagiados y fallecidos. Esta información nos permitió comprender la magnitud de la crisis desde una perspectiva de salud pública. Aunque no nos centramos en los aspectos científico-sanitarios del tratamiento del COVID-19 en este proyecto, presentar datos relevantes de la pandemia resulta útil para analizar cómo se comunica la información por parte de los voceros con legitimidad pública y comprender las implicaciones de su papel para mitigar los efectos negativos en la población. Además de los datos mencionados, se profundizó en una discusión sobre la percepción de las medidas implementadas por las autoridades locales y globales como elementos de protección o privación de libertad, la postura a favor o en contra de las vacunas y otras perspectivas que han evidenciado la profunda polarización política en la esfera pública.

En algunos contextos, el COVID-19 se ha convertido en un tema político y se ha incluido en la agenda ciudadana, lo que ha generado intensos debates sobre su origen en todos los niveles de la esfera pública: el público como receptor, los medios de comunicación como legitimadores de los marcos de realidad y el campo político como eje de toma de decisiones con influencia directa en la vida cotidiana. Sin embargo, a pesar de esta profundización, se ha dejado de lado un elemento importante que abordaremos en esta sección: el papel de las autoridades sanitarias locales (ministerios de salud) y multilaterales (como la OMS), como portavoces cualificados científicamente para establecer parámetros de acción, respaldados por la clase política y con apoyo científico para la toma de decisiones en respuesta a la emergencia sanitaria. Si bien la agenda pública no es una variable que abarcará la presente investigación, es preciso entender su implicación en la construcción del fenómeno de la crisis en la esfera pública.

Partiendo del aporte de Hernández-Aguado y García (2021), durante la pandemia se ha hecho presente la pérdida de credibilidad de las autoridades sanitarias y la incapacidad de los sistemas de salud para hacer frente a una enfermedad que se ha propagado a gran escala. Las decisiones tomadas por las autoridades han sido cuestionadas y han demostrado la importancia de contar con un sector salud competente, ya que la falta parcial o total de este podría poner en riesgo el desarrollo de la vida pública tal como la conocemos. Se han llevado a cabo numerosas pruebas y errores en la toma de decisiones, lo que ha evidenciado la necesidad de articular el aparato estatal con el sector salud. Por lo tanto, los autores destacan que "encarar el futuro requiere un examen crítico sobre qué ha fallado en la salud pública y por qué" (p. 1). Tal afirmación deriva del hecho de que:

> Por doquier, la pandemia ha expuesto la labilidad de la salud pública. Tras los errores y las incapacidades se alzan voces que piden un urgente refuerzo de la salud pública y, por primera vez en España, se pone formalmente la salud pública en lo alto de la agenda política y mediática. No hay motivos, sin embargo, para confiar en que este ímpetu en medio de la tormenta cristalice en instituciones de salud pública efectivas y en dotarla de los recursos y de las capacidades necesarios (p. 1).

Más que remitirse a describir el rol de los ministerios de salud/sanidad en el manejo de la crisis (como resultados de sus políticas públicas), el presente apartado lo que pretende esclarecer es las implicaciones de la construcción de una agenda político-sanitaria por parte de los mandatarios en posible consonancia con estas estructuras en sus niveles macro (OMS), meso

(OPS, ECDC, EMA, etc.) y micro (ministerios locales) en articulación con el poder político. Se parte de la premisa de que el COVID-19 se tornó la temática de hegemónica y de mayor prioridad a la hora de actuar con base en políticas dirigidas con un fin conjunto; retomar las actividades económicas, sociales, educativas culturales, etcétera con la mayor prontitud posible. La peculiaridad del SARS-CoV-2 es precisamente la capacidad de transgredir la visión multilateralista del turismo y del comercio, obligando a prácticamente todos los países del globo a cerrar sus fronteras aéreas y terrestres hasta mitigar los daños derivados de la crisis (Belardo y Herrero, 2020). A su vez, para Florencia et al. (2020), en tal desfragmentación de las relaciones internacionales, fue posible establecer 'sobre la marcha' –gracias a una articulación soportada en el terreno digital– lineamientos y directrices generales con la OMS como foco central de las investigaciones y capitalización de sus hallazgos. Pues una de las cuestiones que rescatan muchos especialistas y científicos es que la pandemia puso de primera en la agenda política a la salud pública y la necesidad de invertir para mejorar con cierta premura las condiciones de esta dimensión de la sociedad.

Más allá de estos relevantes hallazgos y la pertinente necesidad de repensar el alcance de las políticas públicas, se pretende resaltar de forma específicamente el rol de las autoridades políticas en torno a la construcción de la información relacionada a la pandemia, en un escenario marcado significativamente por la presencia de múltiples constructos erróneos de información. En esta clase de escenarios, las jurisdicciones de salud locales y regionales deben fungir como entidades con credibilidad para el público, reduciendo la necesidad –en la medida de lo posible– de acudir a fuentes no oficiales para informarse de las cuestiones relacionadas a la crisis (Crespo y Garrido, 2020; Pulido, Hernández-Santaolalla y Lozano, 2021).

La pandemia conllevó a que las autoridades sanitarias se sumasen al resto de representaciones políticas que venían adaptando la construcción de sus agendas al plano digital, partiendo no solo del predominio de la comunicación digital durante la crisis, sino de las características de las nuevas generaciones que han crecido acoplados a la dimensión digital. Herramientas como Twitter y Facebook hicieron posible consolidar una nueva ruta comunicacional con el público y centralizar los avances de la crisis de forma sistematizada para un público que cada vez se toma menos tiempo para leer contenido en redes sociales (Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020; Rovetta y Bhagavathula, 2020; Pulido, Hernández-Santaolalla y Lozano, 2021).

Es por ello que debemos entender que el rol de los mandatarios en consonancia con ministerios de salud no es únicamente el de monitorear la correcta destinación de los recursos humanos, estructurales, financieros, insumos, etcétera a reducir en la medida de lo posible la ocupación de camas hospitalarias y fallecimientos, sino que también implica educar a los usuarios –en tanto alfabetizar, digitalmente hablando (Mujica-Sequera, 2021)– para la correcta gestión de la información a la que se ven expuestos en las redes sociales, en gran medida falsa (Pulido, Hernández-Santaolalla y Lozano, 2021; Sánchez-Duarte y Rosa, 2020).

Después de proporcionar una visión general del desarrollo de la pandemia, incluyendo información sobre el número de casos, fallecidos y vacunados, se destacó el papel de las autoridades sanitarias en su función como canal informativo y en la gestión de la salud como política pública. Este enfoque permite una comprensión más detallada del marco contextual en el que se desenvuelve nuestra investigación en el Cono Sur de América. En lugar de profundizar en el comportamiento de los medios y autoridades político-sanitarias, nuestro objetivo es proporcionar descripciones breves, pero pertinentes, de las realidades locales para sentar las bases necesarias en la construcción de nuestro compendio metodológico. Por lo tanto, es fundamental conocer la realidad de nuestro objeto de estudio para poder abordarlo de manera efectiva a posteriori.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2.3. CONTEXTO MEDIÁTICO Y SANITARIO EN ARGENTINA, CHILE Y URUGUAY

En el primer bloque establecimos una interpretación breve de la relación teorética entre el sistema político y mediático establecida por Hallin y Mancini (2007), quienes establecieron tres modelos esenciales para comprender esta cuestión en Estados Unidos y parte de Europa: **1)** Democrático Corporativo, **2)** Modelo del Atlántico Norte o Liberal y **3)** Pluralista Polarizado. Sin embargo, resulta difícil encasillar a la región de América Latina dentro de alguno de los anteriores de forma esquemática, ello debido a la naturaleza volátil de la política y de los constantes cambios de gobernanza entre izquierda y derecha, populismos emergentes y una realidad regional comúnmente caracterizada por la polarización (Colomer y Escatel, 2005; Gratius y Rivero, 2018). Así, respecto a esta relación entre izquierdas y derechas:

> La identidad política condiciona los comportamientos informativos. Las personas encuestadas que se definen de centro confían más en los medios tradicionales que las de izquierdas y las de derechas. Las de izquierdas prefieren las autoridades sanitarias (ministerios/consejerías) como fuentes y las de derechas optan por los organismos de investigación, farmacias y universidades (Quian, Elías y Soengas-Pérez, 2023, p. 15).

Nuestra intención no es profundizar en la realidad de Latinoamérica desde el plano político, sino únicamente esclarecer la dificultad de enmarca a esta región bajo categorías como las propuestas por Hallin y Mancini (2007; 2007b), de cuya aportación determinamos que América Latina adhiere un modelo híbrido, o más bien adaptativo a la realidad política de cada país, en tanto no se aplica un modelo como inamovible, sino que varía en relación a las circunstancias políticas y sociales de cada región. Por ende, con presencia de relaciones clientelares y empresariales en el campo de los medios de comunicación (2002), una cualidad a menudo presente en muchos de los países es la mercantilización del ejercicio de la comunicación. Si bien estos autores señalaron para entonces que América Latina se inclinaba hacia el neoliberalismo (lo cual podía aplicar al comportamiento de sus medios de comunicación, lo cierto es que la cambiante tendencia política de la región torna difícil evaluare de manera largoplacista el desarrollo de los medios bajo una categoría única (Gratius y Rivero, 2018; Agustin, 2021).

En este orden de ideas, son diversas las propuestas generales de vinculación del aporte de Hallin y Mancini (2007; 2007b), con la realidad latinoamericana, entre las cuales (más allá de establecer una categoría híbrida) destaca el llamado de Guerrero a concebir a parte de la región en un modelo liberal capturado, como una especie de predominancia de este sistema originalmente estadounidense con elementos de las democracias europeas en tanto se monitorea el rol de los medios de cara a la política y al público (Guerrero, 2017). De forma específica, en miras a definir esta particular categoría, el autor señala que:

> A partir de la incidencia de las condiciones (variables) políticas sobre la regulación y la función vigilante del periodismo, se sugiere un modelo que, en distintos grados, se puede considerar para América Latina, el «liberal capturado». El término captura proviene de los estudios que, desde la economía, han tratado sobre la extracción de rentas y las formas en las que ciertos grupos intervienen y distorsionan en su favor los procesos de elaboración de políticas y toma de decisiones públicas (p. 120).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Establecer estas distinciones resulta clave para adentrarnos en las particularidades del sistema político-mediático del Cono Sur, región en la cual, para Becerra (2011; 2020), emerge un modelo mediático predominantemente comercial y políticamente dócil, a la par de dependiente, tecnológicamente en crecimiento y en constante crisis. Esta región ha estado marcada, a juicio del autor, por cinco tipos de transformaciones aplicativas: 1) establecimiento de regulaciones a sus funciones, 2) con estructuras, 3) dotados de influencias e interpelaciones, 4) con convergencia tecnológica y 5) dependiente de los nuevos modos de consumo de contenido audiovisual.

Es así que la construcción y aplicación de tales marcos legales podría ser interpretada como intervención estatal y limitación a la función de los medios, aunque de tal hecho no escapa la mercantilización de la construcción de la información. En parte de América Latina los medios de comunicación tienen un rol abiertamente de activismo político, discrepando o secundando la agenda política en relación a su vinculación ideológica con esta, lo cual se hace más evidente en medios alternativos o de pequeña envergadura (Báez-Avilés, 2018). Adicional a esta cualidad, en los grandes conglomerados mediáticos latinoamericanos ha de existir una proyección comercial abierta (Mastrini y Becerra, 2005; 2006). He ahí la idea de Hallin y Mancini (2007b), de que el comportamiento mediático se inclinaría cada vez más al modelo neoliberal, a pesar de la reiterada alternancia del aparato estatal entre discursos y prácticas polarizadas de izquierdas y derechas (en la actualidad con tendencias populistas a menudo bastante marcadas) (Colomer y Escatel, 2005; Gratius y Rivero, 2018). Establecer estas bases nos permite orientarnos ahora a caracterizar de manera muy general la realidad mediática y sanitaria del Cono Sur de América, para posteriormente enfatizar en los diarios objeto de estudio y en las jurisdicciones sanitarias locales.

2.3.1. Contexto mediático, sanitario y político argentino

En primer lugar, en la dimensión mediática, el caso argentino se caracteriza por la concentración de los medios en unos pocos grupos privados, con mayor presencia en la provincia de Buenos Aires, con mayor presencia de ingresos y relaciones de anunciantes con entidades estatales y privadas. En este país suramericano la presencia de los medios públicos se ve opacada cada vez más por parte de los grupos privados (MOM, 2023). Como punto de partida, tomando en cuenta la amplia influencia del neoliberalismo en el caso argentino, los mandatos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner fueron caracterizados por sus pugnas con los medios de comunicación privados, lo que motivó promover una nueva legislación, la cual supuso un cambio en la estructura de medios, "pasando de una mirada centrada en los mercados a una centrada en los derechos, la que ha empezado a aplicarse a nivel nacional aunque más lentamente en las provincias" (Picco, 2013, p. 84). Tomando como base el aporte de Hallin y Mancini (2007), Picco (2013) establece una distinción para comprender el comportamiento de los medios de comunicación argentinos, estableciendo tres sistemas de medios subnacionales:

> **1)** *Sistemas patrimonialistas*, en los que los gobiernos locales dominan el discurso periodístico en función de las alianzas que mantienen con los grandes medios; **2)** *Sistemas polarizados*, en los que los gobiernos se encuentran con una fuerte oposición mediática, pero igualmente cuentan con medios a su favor; **3)** *Sistemas híbridos*, que por las características económicas y políticas de sus provincias presentan situaciones y dinámicas muy específicas (p. 85).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Este autor parte de la premisa de la complejidad de establecer una categoría única para entender el comportamiento de los medios en los países de América Latina, lo que implica que en sistemas democráticos puedan "sistemas de características diferentes en el ámbito nacional y subnacional" (p. 88). El autor distingue la realidad de la provincia de Buenos Aires, marcada por la presencia mayoritaria de grandes grupos privados con su debilidad en otras pequeñas provincias, en las cuales la presencia de los medios depende en gran medida de los presupuestos nacionales. Esta disparidad genera desigualdades en la articulación medios-Estado. Para ilustrar al lector, el autor presenta un mapa distintivito de los sistemas subnacionales argentinos:

Imagen 6. Distinción de sistemas de medios subnacionales en Argentina



Fuente: con base en Picco (2013, p. 90)
Para visualizar de forma específica la distribución de tales sistemas, acudir a la fuente original

Esto es muestra de la complejidad para establecer categorías universales para el comportamiento mediático argentino, en tanto el comportamiento desigual del sistema económico. Asimismo, la polarización de estos subsistemas se hace presente en contextos donde los medios están alineados o dependen económicamente del Estado, mientras que los sistemas menos polarizados son aquellos donde "las empresas de comunicación más importantes adoptan un rol opositor a los gobiernos" (Picco, 2013, p. 98). Si bien el presente bloque no pretende profundizar a gran escala en la historia y trayectoria de los medios de comunicación de los países del Cono Sur, es necesario conocer de manera general cómo se articulan como sistemas y sus implicaciones en el ámbito de la política.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Consiguientemente, tal y como señalamos en ideas anteriores, el escenario latinoamericano se caracteriza por la presencia de algunos medios de comunicación con militancia activa en la política; asimismo, considerando su amplio alcance, numerosos son los países de la región que desde el Estado han implementado marcos legales regulatorios de su actividad, considerándolos bajo el constructo de 'derechos de comunicación' o de 'democratización' de este escenario (Segura, 2012), en tanto los medios de comunicación se constituyen como un 'cuarto poder' y tienen incidencia en el la cultura y la política (Ramonet, 2013). Entonces, el Media Ownership Monitor (2023) llevó a cabo un estudio recopilatorio de la concentración de medios, en cuyos mayores propietarios, por enlistar algunos, destacan: 1) Grupo Clarín, 2) Estado Nacional, 3) Grupo La Nación, 4) Índalo Medios, 5) Grupo Pierri, 6) Grupo América, Grupo Moneta y otros[38].

Este observatorio destaca que el nivel de concentración de medios es alto en Argentina, lo mismo que aplica a las regulaciones legales y a las garantías reglamentarias. Por otro lado, en un nivel medio destacan la concentración de propiedad de medios cruzados, el control político sobre estas plataformas y la transparencia respecto a su dirigencia. Esta investigación llevada a cabo sobre 52 medios argentinos destaca que el Grupo Clarín lidera con una participación del 22,6% en el mercado. Asimismo, Viacom destaca como la cadena televisiva de mayor presencia, con un 15,1% de audiencia aproximadamente. Mientras tanto, en el ámbito digital destaca Infobae como el portal de noticias con mayor penetración en la audiencia (1,39% de alcance) (MOM, 2023). Es así que ¼ parte de la concentración mediática se adjudica al Grupo Clarín, parte de los cuatro grupos (junto con América, Indalo y Cadena 3) que engloban cerca del 46,25% del espectro radiofónico en Argentina, siendo Grupo la Nación otro relevante.

Este estudio, en concatenación con el aporte de Ponce-Martínez (2020) resalta que durante el gobierno de Macri se impulsó de forma abierta una desregulación de las prácticas de los medios, lo que motivó a una mayor concentración secundada por el Ejecutivo. El gobierno de Macri impló un cambio a las políticas regulatorias implementadas durante el período presidido por Cristina Fernández, con una tendencia abiertamente neoliberal y que, entre otras cuestiones, eliminaba las limitaciones a la adquisición de frecuencias radiotelevisivas por parte de determinados grupos. Otra cuestión relevante es la poca participación de las mujeres en las empresas de medios, en tanto en 88,5% de los casos los medios son dirigidos por hombres. Otro elemento de interés es el contexto de los medios argentinos también ha sido afectado por los escenarios de crisis económica que ha atravesado el país sureño en los últimos años, tornándolo un entorno volátil tanto para los propietarios como para los trabajadores. Por último, estos estudios destacan los obstáculos presentes en la transparencia y el acceso a la información sobre las actividades de las estructuras de los medios, pese a lo imperativo de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual respecto al acceso a la información por parte de individuos e instituciones (Ponce-Martínez, 2020; MOM, 2023).

En segundo lugar, a modo de contexto sanitario, en Argentina, el primer caso de COVID-19 fue detectado el 3 de marzo del 2020, cuyo portador provino de Europa el 25 de febrero. Esto conllevó a que el día 12 de marzo se declarase un estado de emergencia sanitaria, acompañado de medidas de autocuidado, cierre de fronteras el 16 de marzo (con la aplicación protocolos sanitarios bastante estrictos para el retorno de ciudadanos argentinos y residentes que se encontraban en el exterior; así como también para el retorno ciudadanos extranjeros a sus respectivos países), inicialmente de 15 días, pero que se fue prorrogando a medida que el virus tomaba más alcance en la población (Artopoulos, 2020; Ernst y Mourelo, 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

[38] Para ahondar en este aspecto, consultar: www.argentina.mom-rsf.org

Bajo la presidencia de Alberto Fernández, el rol de dictaminar las medidas sanitarias estuvo a cargo del Ministerio de Salud de la Nación, cuyo personal se encontró, partiendo de los estudios de Silberman et al. (2020) y Silva-Sobrinho et al. (2021) con distintas problemáticas como: 1) la vulnerabilidad de los profesionales en primera línea, 2) falta de evidencia empírica del virus, debido a lo repentino de su irrupción y a la articulación de los ministerios de salud locales con los hallazgos avalados por la OMS como organismo central, 3) distribución inequitativa del conocimiento, 4) escasez de profesionales e insumos, 5) escenarios de desconfianza y hacia las instituciones y desinformación, etc. Esto conllevó a la implementación de un programa de vigilancia epidemiológica por parte del MSN en todas las etapas de evolución y deceso del virus SARS-CoV-2 (MSal, 2020). Ahora, a modo de ilustración, se presenta un breve esquema del organigrama de las principales autoridades de esta institución pública argentina, con la Dra. Carla Vizzotti como presidenta –cabe acotar, su canal informativo digital principal es, además de su página web oficial (MSal, 2023), su cuenta de Twitter *@msalnacion*– (Dirección de Mapa del Estado, 2023):

Imagen 7. Organigrama del Ministerio de Salud de la Nación Argentino



Fuente: tomado de la Dirección del Mapa del Estado de Argentina (2023)
Imagen tomada de documento de acceso abierto de dicha institución pública

Por último, se presenta un reporte descriptivo de la evolución de datos del COVID-19 en Argentina, a modo de situar al lector en el contexto de las políticas sanitarias tomadas por parte de las autoridades sanitarias:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 5. Datos relevantes de la evolución del COVID-19 en Argentina 2021/2022

Número de casos	2021	5.654.408
	2022	9.891.139
Fallecidos	2021	117.169
	2022	130.124
Muertes por millón	2021	2.557,79
	2022	2.840,59
Dosis administradas (total)	2021	78.294.658
	2022	112.877.820
Vacunados (una dosis)	2021	38.820.501
	2022	41.421.418
Vacunados (dosis completas)	2021	30.775.680
	2022	34.795.308

Fuente: elaboración propia, tomando datos de MSal (2023b) Datosmacro (2023; 2023b), Our World in Data (2023)

Para finalizar la presentación del contexto mediático y sanitario argentino de cara a la pandemia, es posible reflexionar que el contexto del desarrollo de los medios de esta nación ha estado marcado por contextos políticos oscilantes entre el peronismo y el neoliberalismo (Ponce-Martínez, 2020) y a su vez marcado por comportamientos disímiles en relación al nivel de influencia de estas estructuras de propiedad y a las relaciones clientelares presentes en cada provincia (Picco, 2013), lo que sustenta la idea del dinamismo político-mediático en una región marcada por cambios constantes en el campo político (Gratius y Rivero, 2018). Entender esto nos permitirá interpretar datos posteriormente más allá de números o términos predominantes en los mensajes a analizar, sino entendiendo el contexto tan complejo de este continente que despierta el interés de científicos e investigadores en el ámbito de las Ciencias Sociales.

Como tercera dimensión, en el plano político, estableciendo una revisión general de su contexto en los últimos años, se encuentra un gran protagonismo del movimiento peronista, que erige de la interrelación de preceptos nacionalistas, construcciones ascendentes de la variable del pueblo, presencia de liderazgos carismáticos legitimados por la erosión de fuerzas sociales en la figura de Juan Domingo Perón (1895-1974), polémico actor político que se desempeñó como presidente argentino en tres periodos (1946-55 y 1973-74). La esposa de este mandatario, Eva Perón –también conocida como 'Evita'–, figuró como una fuerte figura política y activista durante su mandato, estableciendo construcciones discursivas enfocadas en la justicia social, defensa de los derechos laborales y la presencia de políticas económicas de tendencia progresista, con base en la redistribución de la riqueza (De Riz, 1998; Murmís y Portaniero, 2019). Asimismo, supuso un precedente para la presencia, en años posteriores, de las mujeres en la política (Barry, 2011), en tanto, por ejemplo:

> La situación política de la mujer cambió considerablemente durante el primer gobierno peronista a partir de dos hechos que le posibilitaron participar activamente. El primero fue la aprobación de la Ley de Sufragio Femenino en 1947, con la consecuente oportunidad de que las mujeres votaran y fuesen votadas; el segundo, la creación del Partido Peronista Femenino (PPF), que buscó su incorporación masiva en la política (p. 2).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Como figura, Perón ha sido considerado como referente para el fortalecimiento de bases políticas populistas en la región, en tanto los mandatos de Néstor Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner y Alberto Fernández han estado marcados fuertemente por esta construcción ideológica, en la cual la 'justicia social' se configura como una base fuerte para el encuentro entre el Líder/Estado y la sociedad. dependencias (Natanson, 2021; Casullo M. , 2022) Además, entre las distintas visiones aplicativas del peronismo (durante y posterior a Perón), una cualidad presente de forma reiterativa es la construcción de su legitimidad a través del número, como una política de 'las masas', ello al contar con el respaldo de grandes grupos poblacionales a través del tiempo, manifiesto desde el sufragio, legitimando las actuaciones de los líderes de esta corriente en el fortalecimiento del Estado y el impulso continuo de reformas desde sus dependencias (Gambini, 2017; Natanson, 2021; Ajmechet, 2022).

Además del paréntesis dictatorial de Jorge Rafael Videla –1976-81– (Seoane y Muleiro, 2012), como principal corriente opositora al peronismo destaca el menemismo, caracterizado por la puesta en práctica de políticas liberales, reducción del Estado, desregulación del mercado, privatización de ciertas empresas públicas y promoción de la inversión privada para fortalecer la economía. Estas políticas –las cuales en ciertas similitudes de corriente ideológica compartida Mauricio Macri– fueron fuertemente criticadas, en tanto de cuyas consecuencias se atribuía el aumento de las brechas de desigualdad social, la concentración de riqueza y capitalización de espacios por parte de actores privados (Di Tella, 1990; Palermo, 1993; Canelo, 2019; Rossi, 2022). Carlos Nemem fue un político con cualidades carismáticas que obtuvo el apoyo popular para la consecución de su mandato (1989-1999). De parte de su posterior rechazo derivó la puesta en escena de una nueva corriente peronista iniciada por Néstor Kirchner y, que con una pausa de durante el mandato de Mauricio Macri (2015-2019), continúa en la actualidad durante el gobierno de Alberto Fernández (Natanson, 2021; Ajmechet, 2022). Establecer esta caracterización del sistema político argentino (marcado por una polarización izquierda-derecha), da pie al adecuado análisis de la agenda de Alberto Fernández de cara a la pandemia, político de izquierdas –con políticas no tan radicales en comparación a algunos homólogos del Socialismo del Siglo XII–, con fuerte presencia en este eje de cooperación regional.

2.3.2. Contexto mediático, sanitario y político de Chile

El contexto del comportamiento mediático de Chile presenta ciertas similitudes con el caso argentino ya expuesto, en tanto existen determinados grupos privados que concentran gran parte de los espacios de emisión existentes en el país sureño, cuyo principal referente es el Grupo El Comercio, que concentra un estimado de 52 medios de comunicación, se Guido del grupo Copesa con 20 medios, 15 diarios y Diarios En Red con 14. El mercado de medios de Chile se encuentra en crecimiento continuo, especialmente en la Región Metropolitana de Santiago (Monckeberg, 2011; CONICYT, 2017). El contexto de Chile ha sido particularmente caracterizado por la privatización de sectores influyentes del aparato económico y educativo, en cuyo mercado los medios de comunicación han sido sumamente influyentes, especialmente ahora que su expansión en el ámbito digital se encuentra en auge. Sin embargo:

> La falta de pluralidad en esos medios –la mayor parte vinculados a posiciones de derecha– constituye no sólo una traba para la expresión libre y la discusión a fondo de temas críticos para la sociedad sobre problemas que afectan a la población, sino que se levanta como un obstáculo para la profundización de la democracia, para lograr una mayor justicia social y para construir una sociedad inclusiva y no excluyente (Monckeberg, 2011, p. 13).

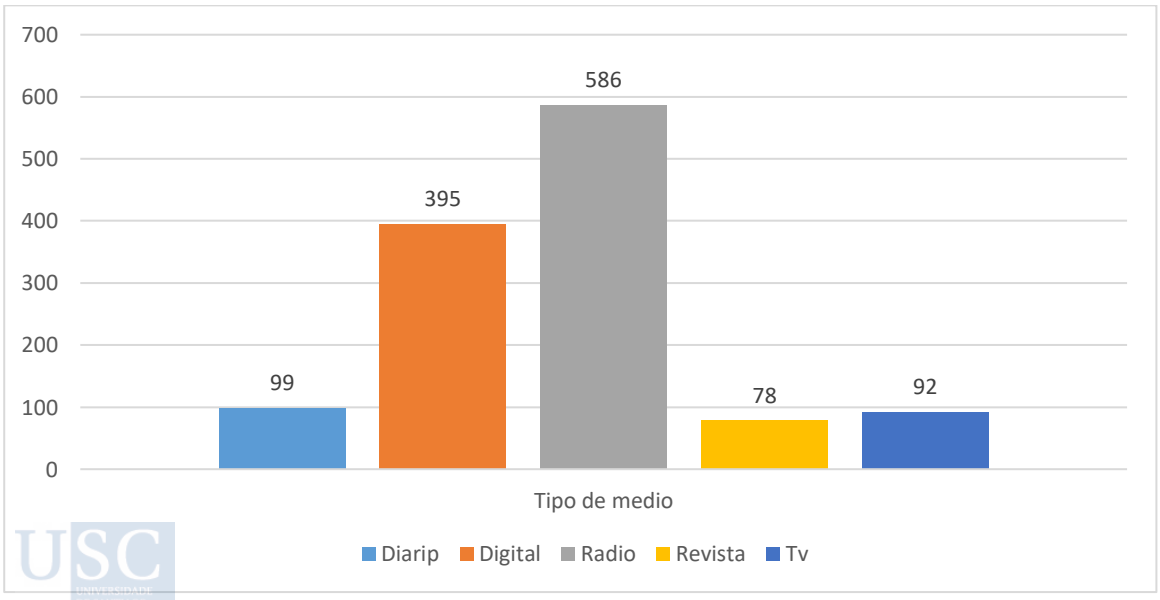
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Esto es muestra de una tendencia en el Cono Sur hacia la concentración de medios por parte de determinados grupos privados, influyendo en el devenir de la opinión pública y estableciendo relaciones clientelares con actores económicos de otros ámbitos. Esto ha configurado "un escenario donde tienen cabida preferencial las voces que están de acuerdo con sus puntos de vista, o que son funcionales a la perpetuación de un orden de cosas favorables al modelo económico social y político" (p. 13) que ha derivado de la dictadura pinochetista. Es así, que de la desigualdad que numerosos expertos han criticado de la realidad de Chile de los últimos años, no escapan los medios de comunicación. En el caso de Chile, remitiéndonos a cinco décadas atrás (1973), ha existido una construcción a modo de 'duopolio', encabezado por los grupos *El Mercurio* (con Agustín Edwards Eastman) y el Consorcio Periodístico de Chile (*Copesa)*, bajo el mando de Álvaro Saleh Bendeck, vinculado a la dirigencia de la dictadura que dio pie a la construcción de un modelo social económico neoliberal en Chile.

En ambos casos destaca la existencia de intereses clientelares y lineamientos ideológicos en pro del mercado y conservadores en los ámbitos cultural y social, donde la cualidad de 'libre prensa' propia de algunos escenarios aplicativos del Modelo Liberal propuesto por Hallin y Mancini (2007) puede verse limitada, mismo que aplica a la independencia del rol del periodista respecto a la línea editorial del medio (Monckeberg, 2011). Esto deviene en una invisibilización de discursos ajenos a los que representan las fuerzas del *Status Quo*. Ante esto, se encuentra en crecimiento de los medios alternativos e independientes derivados de la necesidad de actuar como, si citamos a Fraser (1997), contrapúblicos subalternos al discurso hegemónico (Arcila-Calderón, Barredo-Ibáñez y Castro, 2018).

Sin embargo, esta aseveración no representa el elemento central del presente acápite, aunque permite entender parte de la realidad chilena marcada por la polarización, la presencia de un sector privado con mucha influencia y un discurso protestatario hacia el neoliberalismo cada vez más creciente. La irrupción de la internet ha permitido que se sumen nuevas voces a un país que después que desde la caída de la dictadura ha sido considerado como una democracia plena, pese a sus inherentes escenarios de desigualdad social y económica, gracias al mejoramiento de la calidad de sus instituciones (Cornejo y González, 2022; Mena-Roa, 2023). Una vez expuestos estos preceptos es posible visualizar de forma gráfica la realidad mediática de Chile:

Gráfico 1. Distribución de Medios de Chile



Fuente: adaptado de CONICYT (2017)

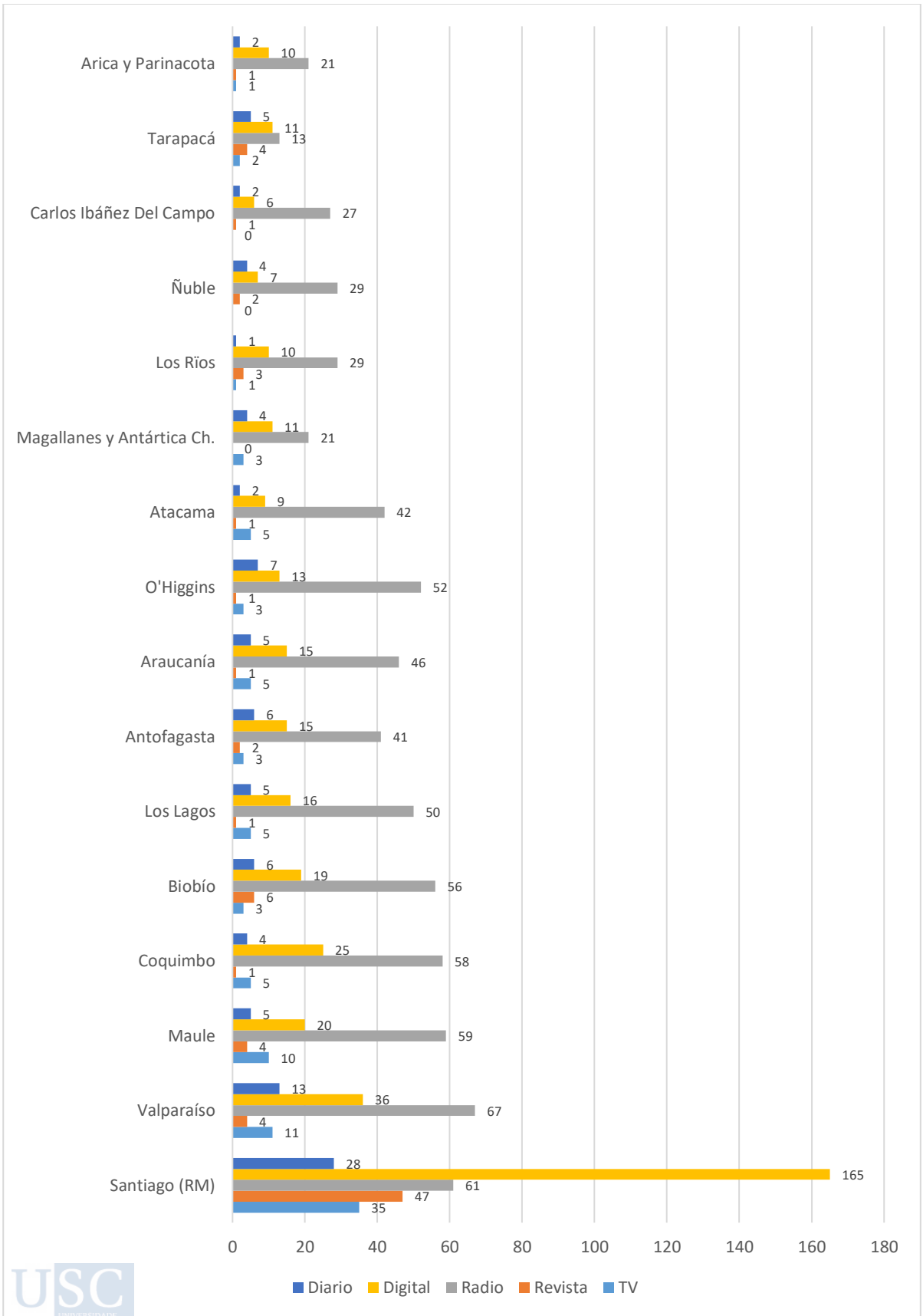
En la fuente original destacan, en orden, *El Mercurio*, *Grupo Copesa*, diarios en red, diarios comunales y medios internacionales como las principales concentraciones en Chile. Así, el anterior gráfico muestra una caída de la prensa impresa en Chile en los últimos años, en cuyo caso puede deberse a su migración al ámbito digital. Sin embargo, resulta llamativa la presencia de la radio y su gran alcance en la población, medio cuyo consumo ha decaído en los últimos años motivado a la, digamos transformación, de una audiencia a un conjunto de 'usuarios' (Valenzuela, 2017b) cada vez más inmersos en la inmediatez y en los procesos de cambio político y social (Baltra, 2012). *El Mercurio* se constituye como el grupo con mayor presencia en Chile desde sus inicios en el año 1900, cuyo principal competidor fue *El Diario Ilustrado*, fundado en 1902 y luego –aunque fundado en 1897–, el diario *La Tarde*.

Cabe acotar que El Mercurio tuvo como modelos a la prensa europea y estadounidense, a partir de sus exitosos modelos de prensa comercial y de largo alcance, además de cuestiones como "la calidad del papel 'satinado' que utilizaban diarios como *The New York Herald* y *The New York Yournal*, que les permitía imprimir 'grabados de medios tonos'" (Bernedo y Arriagada, 2002, p. 29), algo idóneo para la realidad de El Mercurio para aquel entonces. Entre estas y otras cuestiones fueron adheridas por Edwards para el crecimiento de dicho medio en Chile. En parte, esto explica la influencia del modelo económico liberal en Chile.

Retomando la caracterización de la realidad mediática de Chile, para la década de los 70s y 80s ambos países atravesaron dictaduras militares, entre cuyas violaciones sistemáticas a los DDHH, existió un control de los medios por parte de las dirigencias autoritarias. Posterior a ambos sistemas, en ambas naciones sureñas se presentaron cambios vinculados al neoliberalismo, con giros a la centroizquierda de Bachelet o del Kirchnerismo, en ambos casos alejados de la realidad más regulatoria de otros países de la región (Santander, 2013). En el caso de Chile, la presencia de los medios es desigual geográficamente, retomando el estudio llevado a cabo por CONICYT (2017):

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 2. Distribución de Medios de Chile (por región)



Fuente: adaptado de CONICYT (2017)

Este estudio refleja la desigual presencia de los medios de comunicación en Chile, donde destaca la Región Metropolitana de Santiago como la de mayor concentración, seguido de Valparaíso y el Maule. Más allá del centro, al norte y al sur de chile la presencia es bastante limitada en comparación a la capital económica, donde incluso la presencia de la TV es bastante escasa. Además, se evidencia la presencia mayoritaria de la radio en regiones ajenas a la Metropolitana, en cuya totalidad de escenarios supera a la presencia digital, lo cual es a la inversa en la RM. Es así que la desigualdad presente en el ámbito social y económico de Chile se ve reflejado también en la realidad de la concentración mediática (CONICYT, 2017).

En otro segmento de este mismo estudio (CONICYT, 2015) se muestra que el egreso del grupo El Mercurio (cerca de 1.500MM de pesos chilenos) representa una cuantía significativamente mayor al de la totalidad de los otros presentes (Copesa en segundo lugar con 375MM de pesos chilenos y Bío Bío Comunicaciones con cerca de 235MM de pesos para el segundo y tercer lugar, respectivamente). Los medios impresos representan el mayor nivel de egreso, con más del 90%, seguido de la radio y una ínfima proporción monetaria para los medios digitales. Esto podría explicar la necesidad de los medios impresos de implementar cambios aunados al sistema de suscripciones digital. (Meléndez, 2016; Salaverría-Aliaga, 2016). Dichos elementos se muestran a continuación de forma gráfica en el estudio de la CONICYT (2015):

Como última cuestión a resaltar previo a ahondar en el contexto sanitario de Chile, en lo que respecta al rol del periodista este país guarda similitudes con argentina en relación a la "estructura burocrática que tiene como consecuencia una disfunción del sistema, presionado por negociaciones y amiguismo político a la hora de conseguir información de fuentes oficiales·, en el caso argentino "altamente potenciado por la polarización y la efervescencia política" (Gutiérrez, Ferreira y Hernán, 2015, pp. 43-44). Esto torna complejo el cumplimiento de sus funciones, a menudo supeditadas a lineamientos ideológicos impuestos desde la dirigencia editorial del medio, y deriva en una desconfianza de parte de la audiencia hacia la labor del periodista, más que hacia el medio en sí mismo.

En otro orden de ideas, respecto a la realidad sanitaria actual de Chile, la primera detección del COVID-19 se produjo el día 3 de marzo del 2020, a través de un anuncio por parte del Ministerio de Salud respecto a un individuo de 33 años que provenía de un viaje de Singapur (Ministerio de Salud, 2020). A partir de allí el virus se esparció por todo el territorio nacional y conllevó al cierre de fronteras el día 18 de marzo, inicialmente por 14 días, al igual que otros países de la región, tiempo que luego se extendió debido a la naturaleza del virus (Ministerio del Interior, 2020). A partir de la declaración de emergencia sanitaria en Chile, en concatenación con el Ministerio de Salud[39] (2020), el gobierno anunció una serie de medidas catalogadas como el *Plan Paso a Paso nos cuidamos*, documento oficial que establecía las medidas, cuyo nivel de restricción iría de la mano con cinco fases de impacto del virus en la población, las cuales se muestran de forma gráfica a continuación:

USC UNIVERSIDAD DE SANTIAGO

[39] Su principal canal informativo es la cuenta de Twitter *@ministeriosalud*.

Imagen 8. Plan Paso a Paso nos cuidamos



Fuente: tomado del Ministerio de Salud (2020)
Imagen tomada de documento de acceso abierto de dicha institución pública

El objetivo de este plan era mitigar los daños ocasionados por el virus en el territorio nacional y el plan diseñado por las autoridades sanitarias fue adaptado en relación a la realidad de cada comuna, con actualizaciones cada dos semanas en 'avance' o 'retroceso' en función al aumento o disminución de los casos, la ocupación de camas hospitalarias, índices de mortalidad y otros datos de interés para las autoridades. En los niveles de mayor riesgo existían restricciones de movilidad incluso entre comunas cercanas, siendo el requisito de traslado que ambas comunas implicadas se encontrasen al menos en el mismo nivel de riesgo. Estas limitaciones se hicieron más evidentes en la Región Metropolitana de Santiago (MinSal, 2020).

Posteriormente, esta disposición fue adaptada bajo el título *Plan Seguimos Cuidándonos Paso a Paso* (MinSal, 2022), que dispone de tres niveles: 1) bajo impacto sanitario, 2) medio impacto sanitario, 3) alto impacto sanitario. Con cambios en el uso de mascarillas en función al nivel de distancia que es posible mantener entre varios individuos y a las restricciones de aforo, en estas tres fases de la 'nueva normalidad' de Chile se exigía portar el pase de movilidad para acceder a ciertos lugares de alta recurrencia.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Imagen 9. Organigrama del Ministerio de Salud de Chile



Fuente: adaptado del Ministerio de Salud de Chile (2023)
Imagen tomada de documento de acceso abierto de dicha institución pública

Considerando el organigrama anterior bajo el que cumple sus funciones el Ministerio de Salud de Chile, durante el gobierno de Piñera (hasta el 11 de marzo del 2022) esta entidad estuvo representada por Jaime Mañalich Muxi (hasta el 13 de marzo del 2018) y Enrique Paris Mancilla (desde el fin del anterior hasta el de marzo del 2022); mientras que en el gobierno de Boric fue designada en primer lugar María Begoña Yarza (hasta el 6 de septiembre del 2022), luego de lo cual, hasta la fecha de escritura de este apartado cumple sus funciones Ximena Aguilera Sanhueza, Una cualidad importante de esta gestión sanitaria fue el constante uso de sus redes sociales para comunicar los avances del virus –con informe diario de casos– y cambios en la toma de medidas considerados pertinentes de acuerdo a la evolución de la pandemia. (MinSal, 2023b). Por último, se exponen datos cuantitativos referentes a la evolución de la pandemia en Chile, a modo de entender el impacto a gran escala:

Tabla 6. Datos relevantes de la evolución del COVID-19 en Chile en 2021/2022

Número de casos	2021	1.806.494
	2022	5.037.527
Fallecidos	2021	39.115
	2022	63.172
Muertes por millón	2021	2.006,60
	2022	3.240,72
Dosis administradas (total)	2021	44.314.172
	2022	62.623.838
Vacunados (una dosis)	2021	17.307.888
	2022	18.082.953
Vacunados (dosis completas)	2021	16.457.811
	2022	17.695.792

Fuente: elaboración propia, tomando datos de MinCiencia (2023) MinSal (2023c) Datosmacro (2023; 2023b), Our World in Data (2023)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En tercer término, al igual que en el apartado anterior de Argentina, a continuación, se presenta una breve aproximación al sistema político chileno, caracterizado por la presencia de similitudes con la realidad uruguaya, como por ejemplo su carácter institucionalizado y presencia de gobiernos de tendencia moderada (a excepción, por ejemplo, de la dictadura pinochetista). Desde perspectivas de autores y actores políticos, este régimen totalitario –que inició a partir de un golpe de Estado hacia Salvador Allende en 1973, hasta su fin en 1990 (Téllez-Lugaro, 2021)– se caracterizó por el conjunto de violaciones sistemáticas de Derechos Humanos, represión, encarcelamiento de actores e individuos adversos a sus políticas, vulneraciones al estado de derecho, a las libertades individuales y colectivas. Asimismo, durante la presencia de Augusto Pinochet en la dirigencia del Estado se otorgó mayor importancia a la privatización de sectores estratégicos de la economía, reducción de la inversión en políticas sociales, aumento de las desigualdades sociales, desregulaciones, reducción del gasto público y concentración de la riqueza en determinados actores económicos (Estefane y Thielemann, 2020; Valdés, 2020; Cangas, 2021; Casals y Estefane, 2021).

Si bien algunas de estas características expuestas tienen relación al 'menemismo' argentino (Di Tella, 1990; Rossi, 2022), este último preservó cualidades de un sistema democrático imperfecto, a diferencia del carácter dictatorial del pinochetismo. No obstante, otras perspectivas resaltan que durante el periodo de Pinochet se redujeron drásticamente los índices de inseguridad, se mejoraron los indicadores generales de la economía y se logró posicionar dicho país como una opción para la inversión extranjera. Además, una de las cuestiones más fuertemente criticadas de este periodo fue la polémica reforma a la constitución llevada cabo en 1980, lo que tornó el ejercicio del poder en Chile de carácter hiperpresidencialista, concentrando mucho poder en esta figura a la hora de establecer reformas y tomar medidas en situaciones de crisis o de amenaza a la seguridad del Estado. No obstante, en el año 2020 se llevó a cabo un plebiscito (precedido de un conjunto de protestas y un creciente descontento local) para impulsar su reforma, a través de una Convención Constitucional, atendiendo a demandas de derogar bases políticas establecidas durante la dictadura y proponer una constitución más inclusiva y democrática en cuestión (Vasconcelos, 2020; Fernández-Cañueto, 2021; Salazar, 2022; Muñoz, 2023).

Sin embargo, aunados a un contexto más actual, enmarcado en parámetros democráticos, los gobiernos posteriores la dictadura pinochetista en Chile se han caracterizado por ser democracias imperfectas, por presencia de alternancia entre los mandatarios y evaluados –al menos en comparación a algunos otros países de la región– de manera positiva en los índices de democracia; considerado para el 2022 como el tercero en la región, después de Uruguay y Costa Rica y el 19 a nivel mundial en este ámbito (EIU, 2023; El Mostrador, 2023; Mena-Roa, 2023), lo cual muestra una mejora notable desde los tiempos de la dictadura.

La presencia de mandatarios moderados como Patricio Aylwin, Eduardo Rei, Ricardo Lagos, Michelle Bachelet, Sebastián Piñera y Gabriel Boric (quien ha mostrados un ejercicio más moderado que lo proyectado inicialmente en su discurso) dan cuenta de cierta estabilidad en el sistema político chileno en las últimas tres décadas, ello a pesar de las problemáticas existentes en muchas de sus dimensiones (social, política, económica, etcétera) (Delamaza, 2019; Donoso, 2020), capitalizados entre las demandas del estallido social iniciado en 2019 y que conllevó a la articulación de liderazgo de Gabriel Boric –quien reivindica aspectos del allendismo (Robledo, 2022)–, en oposición al expresidente, Sebastián Piñera (Castiglioni, 2019; Bellolio, 2020), y de un potencial continuismo (aunque para expertos un tanto más inclinado hacia la derecha) de alguna de sus políticas por parte del actor político partidista y republicano, José Antonio Kast (Luna y Kaltwasser, 2021; Gartenlaub, 2023). Así, a ahora se procede a profundizar en los aspectos más relevantes de la realidad uruguaya.

2.3.3. Contexto mediático, sanitario y político de Uruguay

Como último acápite del capítulo II se presenta a continuación una descripción del último escenario que será objeto de estudio en el proyecto de investigación, el desarrollo de la pandemia en Uruguay, país de menor densidad poblacional y dimensiones geográficas que Argentina y Chile en el Cono Sur. El entender la realidad de un compendio regional de países permitirá obtener una perspectiva más densa –a la par de comparativa– a la par del desarrollo del virus. Es así que, en primer lugar, se presenta una aproximación a la dimensión mediática de esta nación. El caso de Uruguay se considera particular si se compara con sus países vecinos del Cono Sur, en tanto en Argentina y Chile hubo momentos de tensión entre los sistemas político y mediático, aunque de forma no tan tensionada como en países como Venezuela y Ecuador (Báez-Avilés, 2018). En Uruguay las disyuntivas entre ambos sistemas no conllevaron a cambios significativos en las reglas de juego., aunque parte de la prensa históricamente ha hecho de oposición hacia los gobiernos. En este pequeño país sureño existen relaciones de conveniencia entre actores políticos y comunicacionales, donde a su vez se hace presente una cultura periodística dominante, la cual legitima a la clase política en procesos de coyuntura y cambio social (Schuliaquer, 2019). Sobre esta precisión:

> Este "periodismo de declaración" permite que políticos y periodistas establezcan relaciones de mutua conveniencia (y no de competencia). Por lo tanto, para los gobiernos es más sencillo poner diferentes condiciones a esas escenas. Al mismo tiempo, esas normas profesionales van acompañadas de prácticas en las empresas mediáticas que establecen una distinción organizadora entre información y opinión, y entre el área comercial y la periodística, de manera que esos vínculos con los periodistas tienen menos interferencia que en otros países (p. 17).

La realidad política de Uruguay se ha caracterizado por la presencia de gobiernos moderados en los últimos años, donde más allá de las problemáticas socioeconómicas, políticas y desigualdades presentes en su reducida densidad demográfica, sus procesos de erosión social no se manifiestan con un nivel de polarización como el presente en las otras naciones del continente. Entre tales cuestiones objeto de crítica por parte de actores e instituciones de la realidad uruguaya, sigue destacando como una de las economías más estables (aunque pequeña) de la región (Lanzaro, 2010; Pérez y Piñeiro, 2016). Uno de los actores políticos más influyentes de Uruguay en los últimos años fue el expresidente centroizquierdista José (Pepe) Mujica, en cuyo rol político ocupó gran parte de la agenda de los medios, legitimado por un sector importante de profesionales de la comunicación enmarcados en este constructo de 'periodismo de declaración'.

De cara a esto, el autor Schuliaquer (2022) señala que durante el gobierno de Pepe Mujica se "logró tener un vínculo menos confrontativo con los medios que el que tuvieron sus pares de otros países de la región". Más que un rol de contención al aparato político, el elemento central de la discrepancia entre ambas dimensiones del poder fue la de "la combinación entre cuestiones estructurales y contingentes, donde la cooperación entre diversos actores (gobiernos, partidos, empresas mediáticas y periodistas políticos) primó sobre la competencia" (p. 59). Esto da a entender que la relación entre política y medios en Uruguay no se hace presente de forma tan polarizada como en otros escenarios ya analizados; ello, aunque existan conglomerados mediáticos de gran envergadura que igualmente determinan sus propias reglas a la hora de construir parte de la opinión 'publicada' (Miralles, 2001). Considerando *Antel* como empresa pública, en Uruguay existen tres grupos hegemónicos en el campo mediático, a los cuales:

> Se los conoce como los "tres grandes", y son el Grupo Romay-Salvo/Romay Echer (titular de Canal 4), el Grupo Fontana-De Feo (titular de Canal 10) y el Grupo Cardoso-Pombo-Scheck (titular de Canal 12). Uruguay no tiene un único gran grupo mediático nacional; aunque los "tres grandes", pese a estar separados como empresas, para 2010 eran socios en el cable en todo el país (manejaban la mitad del negocio a nivel nacional), actuaban "cartelizados" y controlaban 95,5% del mercado de la televisión abierta (Schuliaquer, 2022, pp. 61-62).

La magnitud de los componentes del oligopolio mediático de Uruguay se ve plasmada en el trabajo de Lanza (2010). Quien expone la histórica concentración de medios en Uruguay en 3 grandes grupos; 1) Grupo Romay Salvo; 2) Grupo Fontaina de Feo; y 3) Grupo Cardozo Pombo. La constitución del sistema mediático parte de la radio, la TV abierta y la TV abonada. Esto, da pie a exponer de forma descriptiva algunas de sus características. Es preciso partir de Radakovich et al. (2013) para entender que para el año 2008 esta triada mediática disponía del 60% de las ganancias de las empresas de comunicación, así como también la concentración de un poco más de la mitad de la audiencia (56%). Para traer a colación nuevamente la realidad chilena, y con el objetivo de establecer interlocuciones entre las realidades del Cono Sur; a diferencia de Chile, donde aún para mediados de la década pasada la presencia de la radio era sumamente alta en casi todo el territorio nacional –a excepción de la Región Metropolitana de Santiago, donde los medios digitales tienen mayor penetración en la audiencia– (CONICYT, 2017), Radakovich et al. (2013) señalan que en Uruguay ha habido una "con una reducción del 10 por ciento del volumen total de oyentes entre los años 2000 y 2009" (p. 7).

En este orden de ideas, Radakovich et al. (2013) señalan que este proceso se ha visto acelerado desde el auge de las tecnologías digitales, representando grandes pérdidas para el ejercicio convencional de la comunicación radiotelevisiva y escrita, en esta última "cayendo la circulación total de diarios en un 4 por ciento entre los años 2002 y 2009", ello aunque "desde fines del 2011 el consumo de noticias a través del Internet sobrepasó al de noticias impresas", lo cual ha sido posible gracias a que 6 de cada 10 integrantes de la población tiene acceso a un ordenador para el cumplimiento de sus tareas diarias, parte de los objetivos del gobierno en relación a la 'equidad digital' y la "provisión de un millón de computadoras para escuelas públicas hacia el año 2013 por parte del Plan CEIBAL" (p. 7), por citar alguno de los ejes implementados en esta materia.

Así, en Uruguay se ha atestiguado esa migración de lo analógico a lo digital, pasando de ser una audiencia pasiva a un cúmulo enorme de 'usuarios' (Valenzuela, 2017b) que hacen vida en la esfera pública digital. Así, en un desarrollo de medios que forma parte del desarrollo empresarial de Uruguay por varias generaciones, Gómez et al. (2019) resaltan que por mucho tiempo se volvió cotidiano "mencionar el oligopolio mediático formado por los «tres grandes» en Uruguay a partir de nombrar a las familias que eran propietarias o controlaban el panorama de la televisión en nuestro país: los Romay, los Scheck y los De Feo-Fontaina (p. 7).

Estos medios han adoptado medidas como la venta de sus medios con menor rentabilidad, adaptación a las modalidades de televisión por cable/suscripción y la construcción de ventanas digitales con el fin de abarcar a esos públicos en constante crecimiento, lo que los ha tornado 'multimedios', por llamarlos de algún modo. Algunos años antes de la penetración en el mercado digital, estos 'tres grandes' incursionaron en la TV por cable a través de la empresa Tractoral S.A., cuya operación fue autorizada en 1994, proceso cuestionado y que implicó una disminución de la competencia y evidente aventajamiento y concentración por parte de estos grupos de medios (Gómez et al., 2019). Cabe acotar que, de estos tres grupos:

> Identificado históricamente con Canal 4, el de Romay es el grupo familiar con mayor cantidad de medios en el país, y sigue compartiendo —con los grupos mediáticos construidos en torno al Canal 10-TCC y Canal 12-Nuevo Siglo— la dominación oligopólica del mercado de televisión, como hace muchísimos años en Uruguay. El grupo supera los límites legales de concentración (p. 16).

Este gran grupo empresarial ha sido objeto de crítica de forma constante por la superación del número de propiedades vinculadas a medios que permite la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* (Lanza, 2010), que expresa que una misma representación empresarial o (grupo económico) no puede ser propietaria de "más de tres permisos para prestar servicios de radio o televisión abierta, ni más de dos en misma banda de frecuencia" (Gómez et al., p. 20), lo que aplica a la existencia de tres servicios si uno de ellos está en Montevideo –donde este grupo tiene presencia con *Montecable*– (y Del Faro TV Cable en la ciudad de Colonia), además de tener acciones en *Multiseñal* y *Equital S.A.*, empresas de televisión por abonados.

Mientras tanto, en segundo lugar, el Grupo Fontaina-De-Feo representa una asociación entre dos familias que data de mediados del siglo XX, conforma el Grupo Canal 10, y que, entre muchos cambios de paradigma, como ya se mencionó, apostaron al cable como nueva forma de consolidar fidelidad en la audiencia y adaptarse a la para entonces venidera era tecnológica. Un poco más de cerca a la actualidad, el desarrollo de la ventana digital del Canal 10 (subrayado.com.uy) ha permitido a este grupo adherir, "entre otras funcionalidades, alquilar películas o series para verlas cuando quiera y no en función de la grilla ofrecida por el operador" (Gómez et al., p. 14). Por último, respecto al Grupo Cardoso-Schech:

> Canal 12 es el medio emblemático del grupo Cardoso-Scheck, uno de los tres grupos económicos nacionales que concentran gran parte del mercado de la televisión en Uruguay. Conocido en sus comienzos como el «Grupo Scheck», las sucesivas transferencias de acciones han llevado a un predominio de la familia Cardoso en la propiedad y control de ese conjunto mediático (p. 22).

Como dato relevante para la investigación, este grupo es propietario del diario *El País*, considerado el de mayor importancia y circulación en Uruguay, que continúa con una fuerte presencia en el mercado incluso en su formato digital (Gago, 2021; Montero, 2021). Además, históricamente este grupo ha sido propietario de tres particulares entramados comunicacionales; el *Canal 12* de Montevideo, "la empresa de televisión para abonados Nuevo Siglo, de Montevideo, y el semanario Búsqueda" (Gómez et al., p. 22), al igual que ha tenido presencia en diversas regiones de Uruguay a través de, por ejemplo, *PuntaCable* y *Multiseñal* (en Punta del Este/Maldonado y Montevideo, respectivamente). Es así que a continuación, una vez establecidas las principales características de los principales actores económicos uruguayos en materia de conglomerados mediáticos, se procede a describir el contexto de la crisis originada por el virus SARS-CoV-2 en el pequeño país suramericano.

Ahora, en segundo término derivando la investigación a dimensión sanitaria, se parte de que se detectó el primer caso de COVID-19 en Uruguay el día 13 de marzo del 2020, en un hombre de mediana edad proveniente de Europa, luego de lo cual se presentó un incremento de casos exponencial en el país sureño y conllevó al cierre de fronteras desde ese mismo día, con excepción de ciudadanos Uruguayos y residentes que buscaban volver al país y cuyo ingreso sería permitido con estrictas medidas previas, como la presentación de un test PCR negativo llevado a cabo dentro de los tres días previos a su ingreso al país (MSP, 2021). Desde entonces, el gobierno uruguayo, encabezado por Luis Lacalle Pou, ha dictaminado una serie de medidas

bajo la lupa del Ministerio de Salud Pública, el cual implementó una serie de medidas dirigidas para la contención de la pandemia, las cuales se exponen de forma gráfica a continuación:

Imagen 10. Principales medidas para mitigar los daños de la pandemia en Uruguay



Fuente: tomado del Ministerio de Salud Pública de Uruguay (MSP, 2021).
Imagen tomada de documento de acceso abierto de dicha institución pública

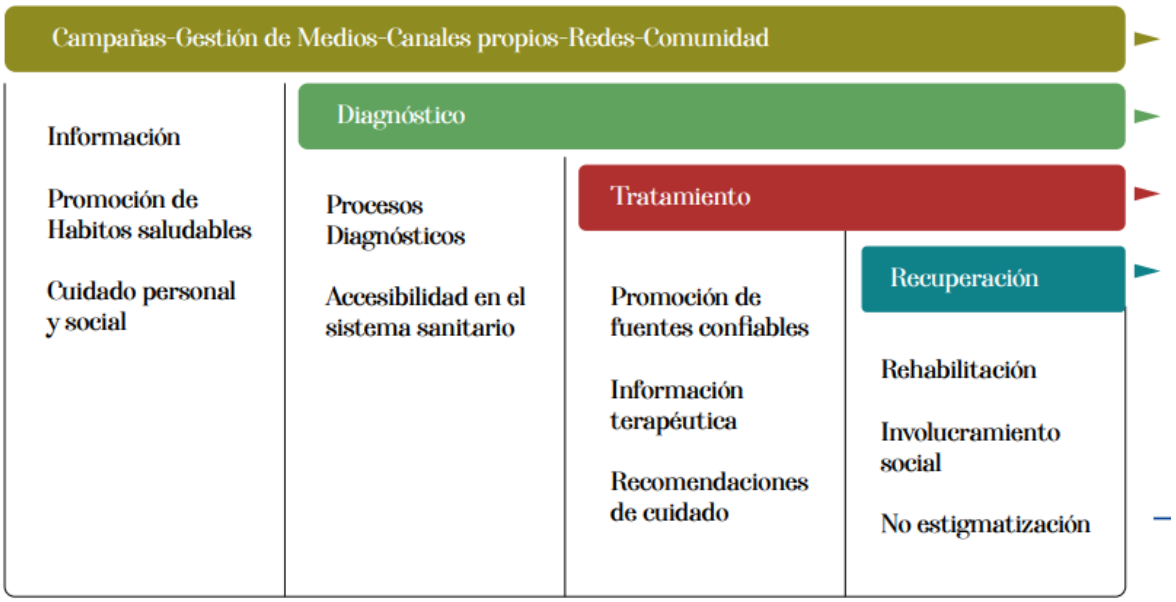
Bajo este constructo, el MSP (2021; 2022).estableció una serie de ejes de trabajo con el objetivo de alcanzar al mediano plazo la nueva normalidad en el país y preservar la salud de la población en de cara a un virus tan cambiante y con capacidad de respuesta incluso a las vacunas. Sus competencias acoplaban:

1) La recopilación de *evidencia científica* local e internacional del virus, con el objetivo de proponer respuestas epidemiológicas;
2) Necesidad de *monitorear* el cumplimiento de las medidas por parte de la población, la realización de pruebas PCR y pertinente aplicación de la vacuna conforme corresponda a la etapa de mitigación del virus;
3) Procurar el *progresivo desconfinamiento* de la población conforme sean favorables las cifras de ocupación de camas hospitalarias, contagiados y fallecidos; aunque,
4) Entre sus competencias esté la *regulación* de los procesos de transición de una etapa de desconfinamiento a otra, en relación a la realidad local y general de Uruguay.

Una cuestión de interés es la presencia explícita de una política de comunicación en el marco de la pandemia de la que dispone esta documentación, con canales de atención telefónica dispuestos para la población, así como también el uso de la cuenta de Twitter, *@MSPUruguay* y de su sitio web coronavirus.uy, con lo que su diseño de lineamientos de comunicación estratégica sanitaria y transversal se constituye de la siguiente manera:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Imagen 11. Política de Comunicación de Uruguay de cara al COVID-19



Fuente: tomado del Ministerio de Salud Pública de Uruguay (MSP, 2021).
Imagen tomada de documento de acceso abierto de dicha institución pública

Este enfoque de la política sanitaria estableció canales efectivos de comunicación entre las autoridades y la población, incorporando a los sectores estratégicos con las comunicaciones de mayor relevancia centralizadas en presidente a cargo, Lacalle Pou y el *ministro* de Salud Pública designado (MSP, 2021), a la fecha el Dr. Daniel Salinas bajo ese rol de dirigencia, con el Lic. José Luis Satdjian como *subsecretario*. Además de estos, destacan otras dependencias enlistadas de la siguiente manera; 1) El director General de Secretaría, Sr. Gustavo Cardoso Muñoz; 2) el director general de la Junta Nacional de Salud, Alberto Yagoda; 3) la Dirección General de la Salud; 4) el Instituto Nacional de Donación y Trasplante de Células, Tejidos y Órganos, 5) la Dirección General de Coordinación; y 6) la Comisión Nacional de Contralor de la Atención en Salud Mental. La articulación estos departamentos permitió la desescalada paulatina del nivel de confinamiento en el territorio nacional (MSP, 2021; 2022; MSP, 2023).

Esta campaña fue diseñada con base en los lineamientos globales promovidos por la OMS, así como también con la articulación de actores, instituciones, medios, líderes de opinión y otras figuras relevantes para la sociedad y cultura uruguaya. Dentro de este diseño, "la comunicación en la fase inicial de información y prevención de una política sanitaria es relevante, pero también lo es durante las etapas subsiguientes" (MSP, 2021, p. 18), lo cual se expresa de forma resumida en el gráfico anterior. Así, a continuación, se presentan las cifras más relevantes de la evolución de la pandemia en Uruguay.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 7. Datos relevantes de la evolución del COVID-19 en Uruguay en 2021/2022

Número de casos	2021	413.383
	2022	1.011.988
Fallecidos	2021	6.170
	2022	7.562
Muertes por millón	2021	1.800,80
	2022	2.207,07
Dosis administradas (total)	2021	6.974.810
	2022	8.774.333
Vacunados (una dosis)	2021	2.758.494
	2022	3.004.226
Vacunados (dosis completas)	2021	2.678.916
	2022	2.896.529

Fuente: elaboración propia, desde datos del MSP (2023b), Datosmacro (2023; 2023b), Our World in Data (2023)

Ahora, es posible mostrar atisbos de la dimensión política de Uruguay, país caracterizado por la presencia de gobiernos moderados de izquierda y derecha en los últimos años, con un bipartidismo bien marcado, competitivo entre sí y a su vez con capacidades de coexistencia en el aparado político. La estabilidad en las últimas décadas consolidó a Uruguay como uno de los sistemas democráticos más estables de la región. Cabe acotar que dicho bipartidismo estuvo marcado por la presencia del Partido Colorado y el Partido Nacional; el primero con un espectro ideológico entre el centro y la centroderecha, mientras que el segundo presenta un ideario propio del conservadurismo democrático y liberal (centroderecha), siendo su líder actual el presidente en ejercicio, Luis Lacalle Pou (González, 1990; Lissidini, 2002; Buquet y Chasquetti, 2005). No obstante, la irrupción del partido de centroizquierda, Frente Amplio (coalición de partidos de izquierdas), donde destacó la presencia de José (Pepe) Mujica, quien impulsó políticas medioambientales, de inclusión social, y de reducción de las desigualdades sociales. Además, Frente Amplio impulsó políticas de despenalización del aborto, legalización de la marihuana (con políticas de limitación de producción y distribución establecidas desde el Estado) y del matrimonio igualitario, siendo pionero en la región en esta materia. Además, pese a presentar coincidencias con actores e instituciones del Socialismo del Siglo XXI, la izquierda en Uruguay ha mantenido históricamente una alineación más moderada y cercana al centro, manteniéndose los indicadores democráticos característicos de este país durante su presencia a la cabeza del Estado (Moreira, 2004; Alles, 2005; Buquet, 2014). Además, para el año 2022, Uruguay se consolidó en el puesto 11 de índice de democracia global, con un puntaje de 8,91/10, por encima de Costa Rica –segundo en la región– (EIU, 2023; Mena-Roa, 2023), con base en indicadores de "proceso electoral y pluralismo, funcionamiento de gobierno, institucionalidad, participación y cultura política y libertades" (Uruguay XXI, 2023). Esto torna a Uruguay –pese a sus desperfectos–, como una nación estable y con características democráticas presentes en algunas naciones europeas (Lanzaro, 2007; 2010).

El segundo compendio capitular nos ha permitido ahondar en la construcción de un marco contextual de la comunicación en procesos de crisis, ahondar en estudios propios realizados en el marco del programa de doctorado –los cuales han permitido sentar las bases para el desarrollo del capítulo tercero, el Marco Metodológico–, revisar distintos estudios en el ámbito de la divulgación científica y revisar elementos de interés del desarrollo de la pandemia desde una perspectiva global, tomando en cuenta el rol de las autoridades sanitarias en los procesos de aumento de las restricciones y pertinentes desescaladas. Además de ello, nos ha permitido conocer a grandes rasgos la realidad de nuestro compendio de países objeto de estudio,

Argentina, Chile y Uruguay, que en conjunto conforman el Cono Sur de América, como aliados estratégicos en cooperación internacional y que guardan ciertas similitudes entre sí debido a su proximidad geográfica. Entender el desarrollo de los sistemas políticos, los conglomerados mediáticos en estos países, en establecimiento de interlocuciones pertinentes de las similitudes y diferencia, hemos sentado las bases teóricas y contextuales del presente proyecto de investigación tan abarcativo.

Acto seguido, es posible ahora aproximarnos hacia el cómo, a construir la columna vertebral de la tesis, el método; o remitiéndonos a términos tan manejados a lo largo del proyecto: el medio a través del cual pretendemos establecer hallazgos significativos para entender la crisis sanitaria desde la dimensión comunicativa, partiendo de la necesidad de que en estos procesos existan actores e instituciones legitimadas para la codificación y transmisión a la población, con el objetivo de mitigar los efectos negativos que ha contraído sin distinción étnica, geográfica, cultural, económica o cualquier otra categoría que se nos ocurra para determinarnos como grupos sociales que comparten cualidades entre sí. Es así que damos por terminada la etapa del desarrollo teórico-contextual del proyecto, dotada de múltiples y densos conceptos cuyas líneas expuestas podrían ser escasas para abordar más allá de atisbos derivados de la experticia del doctorando y su diálogo con otros autores en el área.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO III – MARCO METODOLÓGICO: CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En los capítulos primero y segundo llevamos a cabo una exhaustiva construcción de las bases del objeto de estudio, desde las perspectivas teórica y contextual. Partimos en el primer segmento teórico de la definición macro del concepto de opinión pública, en tanto si bien nuestro propósito no es analizar cómo la audiencia construye determinados imaginarios colectivos, sino cómo los emisores de la información determinan el direccionamiento de esa opinión, tal y como la definimos, 'publicada' y legitimada desde las esferas de poder. Eso conllevó a la revisión general de diversos postulados teóricos de la comunicación, con énfasis en las teorías del establecimiento de la agenda y de los encuadres, así como también preceptos del paralelismo de los sistemas político y mediático a lo largo del globo. Propusimos de igual modo un acercamiento a la concepción contemporánea del concepto de opinión pública, junto con la concepción de la comunicación en contextos de crisis y el rol de las instituciones y medios en estos escenarios de coyuntura multidimensional.

Por su parte, el capítulo contextual nos permitió adentrarnos –aunque desde puntos de vista netamente descriptivos de una problemática sanitaria– en el desarrollo y evolución del SARS-CoV-2 en contextos macro y micro, considerando cifras de interés para entender las implicaciones en la población. Además de revisar estudios propios que nos permitieron perfilar las bases del presente proyecto de tesis doctoral, también construimos –desde diversos postulados de autores de relevancia– conceptos de la divulgación científica. Igualmente, nos adentramos de forma específica en los contextos del desarrollo de los conglomerados mediáticos de los países objeto de estudio; Argentina, Chile y Uruguay, comprendiéndose como un compendio geográfico concebido como el Cono Sur de América, a partir no solo de su proximidad espacial, sino de una serie de cualidades históricas, sociales y culturales compartidas que van más allá del idioma, sino que implican el fortalecimiento de las relaciones diplomáticas entre sí. Por último, revisamos un poco del contexto del desarrollo del COVID-19 en estos países para entender la importancia de tomarlos como objeto de estudio.

Es así que, una vez llevadas a cabo esta exhaustiva revisión –aunque las presentes líneas bien pudieren resultar escasas para abordar a cabalidad este objeto de estudio, será posible en el capítulo tercero llevar a cabo la construcción de las bases metodológicas para estudiar un escenario aún en desarrollo y establecer líneas de investigación de cara al futuro. Es menester establecer cómo vamos a estudiar el manejo de la información, cuáles son los criterios de selección de los canales objeto de estudio y también establecer las herramientas para su análisis, el cual será llevado a cabo de manera posterior. La opinión pública –como un todo y con mayúsculas sostenidas adrede– es una dimensión quizá demasiado abarcativa incluso para un proyecto de tesis doctoral, por lo que nos basaremos en su dimensión 'publicada' por los canales de información legitimados en el campo político como eje central de la tesis. Sin embargo, esto es algo que será desarrollado a lo largo de los apartados del presente capítulo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.1. BASES METODOLÓGICAS

3.1.1. Hipótesis, objetivos y preguntas de la investigación

Para dar cumplimiento a la construcción de la presente tesis doctoral es menester partir del cumplimiento de una serie de objetivos e hipótesis de investigación que, a modo de analogía, constituyen su columna vertebral y soporte investigativo. El contar con esta serie de bases permitirá orientar no solo la construcción metodológica, sino también establecer los criterios específicos del análisis, con miras a direccionar el tratamiento de un compendio de información tan abarcativo a las necesidades del investigador (Rivera-Camino, 2014; Ibáñez y Cuéllar, 2022). Para ello, en primer lugar, se establecen como objetivo general y pregunta general, respectivamente:

> OG: *Analizar los principales elementos de relación y articulación presentes en la construcción temática y divulgación científica del SARS-CoV-2 en las agendas mediática y político-sanitaria de los países del Cono Sur de América.*
>
> PG: *Partiendo de la relación entre la agenda política y la agenda mediática, ¿Cómo es posible explicar los fenómenos de construcción informativa y divulgación científica del SARS-CoV-2 en los países del Cono Sur de América?*

El cumplimiento de este objetivo se plantea con base en tres hipótesis –entre tantas otras posibles, pero se considera pertinente su delimitación para efectos del proyecto–, siendo estas afirmativa, negativa y alternativa. Para tales efectos, se establecerá un análisis exhaustivo de los datos a trabajar a lo largo de la tesis, con el propósito de entender la construcción de la información más allá de hallazgos netamente descriptivos, sino que relacionen elementos de interés investigativos que se consideren relevantes para el proyecto (Rivera-Camino, 2014; Ibáñez y Cuéllar, 2022). Tales hipótesis son:

> H+: *Se identifica una estrecha relación entre la construcción temática y la divulgación científica del SARS-CoV-2 en las agendas mediática y político-sanitaria de los países del Cono Sur de América, la cual se ve influenciada por las similitudes en la concepción de sus sistemas mediáticos, la presencia de gobiernos moderados y la relación de las políticas locales de contención con las directrices de las autoridades sanitarias globales.*
>
> H-: *La relación entre la construcción temática y la divulgación científica del SARS-CoV-2 en las agendas mediática y político-sanitaria de los países del Cono Sur de América se ve afectada por la presencia de diversas fuentes de información, las continuas adaptaciones de las medidas, nuevos hallazgos de la evolución del virus y la presencia de canales alternativos que ejercen competencia a los medios tradicionales.*
>
> HA: *La relación entre la construcción temática y la divulgación científica del SARS-COV-2 en las agendas mediática y político-sanitaria de los países del Cono Sur de América varía en relación a la alineación política de los distintos actores involucrados en la construcción de la opinión publicada, lo cual establece encuadres informativos que pueden influir directamente en la construcción de la información del virus en la audiencia.*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Cumplir con el presente objetivo no sería posible sin antes desfragmentarlo por etapas que permitan establecer ejes o dimensiones que nos permitan establecer no solo una perspectiva macro, sino también específicas que permitan responder a más preguntas que las que planteemos a lo largo del proyecto (Portilla, 2003; Codina, 2018). Así, se establecen una serie objetivos e hipótesis específicas que permitirán alcanzar tales propósitos.

En otro orden, partiendo de la pertinencia de analizar por separado el comportamiento político y el mediático (para luego establecer relaciones entre ambas dimensiones), se presentan una serie de hipótesis aplicadas a cada posterior cuerpo capitular. En primer lugar, para la agenda política (AP para efectos de abreviatura), las hipótesis son (divididas en dos etapas):

> H+ (AP): *Existe una estrecha relación entre las dimensiones política y sanitaria en el marco del tratamiento informativo del SARS-CoV-2 en las cuentas oficiales de Twitter de los presidentes del Cono Sur de América. En este sentido, el nuevo coronavirus se posiciona como temática dominante.*

> H- (AP): *En la construcción de la agenda política de los mandatarios del Cono Sur, si bien el SARS-CoV-2 puede tener cierto nivel de pertinencia, se configura como una temática secundaria, en tanto se otorga mayor emplazamiento a cuestiones de carácter expresamente político y social.*

Para la segunda etapa del análisis de la agenda de los políticos, las hipótesis son:

> H+2 (AP): *EL SARS-CoV-2 se constituye como una temática hegemónica en la agenda de los políticos del Cono Sur de América, con un tratamiento divulgativo de sus principales elementos relevantes y con suficiente respaldo en bases científicas. Entonces, existe un alto nivel de alfabetización sanitaria en los mandatarios del Cono Sur*

> H-2 (AP): *El SARS-CoV-2 se constituye como una temática hegemónica en la agenda de los políticos del Cono Sur de América, con un tratamiento divulgativo de sus principales elementos relevantes. No obstante, es insuficiente la presencia de bases científicas en este proceso. Entonces, existe un bajo nivel de alfabetización sanitaria en los mandatarios del Cono Sur*

Mientras tanto, para el caso de la agenda mediática se construyen tres hipótesis[40]:

> H+ (AM): *En el marco del SARS-CoV-2, la agenda de los medios de del Cono Sur de América se caracteriza por presentar niveles adecuados de bases científicas en el tratamiento de la pandemia, así como también por una relación positiva con actores políticos y sanitarios, a diferencia de contextos de crisis política o contiendas electorales, donde su toma de posiciones e implicancia como actores activos en el proceso se hace evidente.*

[40] En el caso específico de este cuerpo capitular, debido a los resultados obtenidos, surgió la necesidad de plantear una hipótesis alternativa, en tanto para responder a la pregunta de investigación no sería posible enmarcar los hallazgos; ni en la hipótesis *afirmativa*, ni en la *negativa*. No obstante, ello será profundizado de manera adecuada en la redacción del capítulo quinto, referente a la construcción del SARS-CoV-2 en los medios de comunicación.

H- (AM): *En el marco de la crisis del SARS-CoV-2, la agenda de los medios de comunicación del Cono Sur carece de fuentes científicas al momento de difundir información relevante a la evolución de las medidas de contención del virus y pueden tener una toma de posicionamiento favorable o en contra del rol de las autoridades políticas. Ello indica un nivel bajo de alfabetización mediática.*

HA (AM): *En el marco del SARS-CoV-2, la agenda de los medios del Cono Sur de América se caracteriza por presentar una relación positiva con actores políticos y sanitarios, donde su toma de posiciones e implicancia como actores activos en el proceso se hace evidente. Sin embargo, la presencia o ausencia de fuentes científicas en la construcción de la agenda mediática varía en relación a cada país estudiado.*

Por último, en lo que respecta a la relación de agendas se plantean tres hipótesis:

H+ (RA): *Respaldado por criterios de significatividad estadística, se presentan importantes aspectos de relación el comportamiento político y mediático de los países del Cono Sur de América de cara al tratamiento informativo del SARS-CoV-2, aunque cada agenda pueda tener sus propias particularidades. Así, se establece que existe interdependencia entre ambas dimensiones.*

H- (RA): *En el marco del tratamiento informativo del SARS-CoV-2, la correspondencia entre las plataformas políticas y mediática se hace presente en particulares relaciones de variables, lo cual impide determinar un comportamiento uniforme de ambas plataformas. Entonces, podría considerarse que cada dimensión como independiente.*

HA (RA): *En el contexto del SARS-CoV-2 no se identifican elementos de relación entre las dimensiones política y mediática, lo cual es respaldado por la inexistencia de criterios estadísticos de correlación y significatividad. Siendo así, el tratamiento de la información es diferente en cada dimensión, así como pudieren serlo las prioridades temáticas, de emplazamiento de actores, uso de encuadres y otros elementos teóricos de interés.*

A continuación, se presentan las preguntas y objetivos específicos de investigación:

OE1: *Caracterizar la construcción temática y del establecimiento de encuadres informativos en la agenda político-sanitaria de los países del Cono Sur de América en torno al SARS-CoV-2.*

OE2: *Conocer las principales directrices informativas presentes en el establecimiento de la toma de decisiones y medidas, por parte de las autoridades político-sanitarias, para la contención del virus SARS-CoV-2 en los países del Cono Sur de América.*

OE3: *Conocer el comportamiento y la presencia o ausencia de criterios de cientificidad presentes en la construcción y divulgación informativa del SARS-CoV-2 en la agenda de los medios de los países del Cono Sur de América.*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> OE4: *Determinar elementos de relación, en los países del Cono Sur de América, entre construcción informativa del virus SARS-CoV-2 en la agenda político-sanitaria de los mandatarios y la agenda de los medios a través del uso de sus cuentas oficiales de Twitter.*

Para direccionar de forma adecuada el análisis del enorme compendio de mensajes a lo largo de proyecto, más que plantear hipótesis específicas, hemos optado por presentar una serie de preguntas específicas, las cuales no esperan ser respondidas de forma lineal, sino a modo general, lo que nos permitirá desmenuzar con mayor criterio la gran dimensión de hallazgos con la que esperamos encontrarnos a lo largo del análisis (Portilla, 2003; Codina, 2018). Así:

> PE1: *En líneas generales, y partiendo de su potencial construcción como agenda político-sanitaria, ¿cómo se establece el proceso de toma de decisiones por parte de las autoridades de los países del Cono Sur de América?*
>
> PE2: *¿De qué manera se hacen presentes –o ausentes– los criterios de cientificidad en los procesos de divulgación informativa del SARS-CoV-2 en las agendas político-sanitarias de los países del Cono Sur de América?*
>
> PE3: *¿Cómo se caracterizan, con base en criterios de divulgación científica, las agendas y el uso de encuadres de los principales diarios del Cono Sur de América –en sus plataformas de Twitter–, en el marco de desarrollo y mitigación del virus SARS-CoV-2?*
>
> PE4: *¿Cuáles son los principales elementos de relación entre las agendas mediática y político-sanitaria de los países del Cono Sur de América en el marco del SARS-CoV-2?*

Estas directrices nos permiten contar con un criterio enfocado para analizar la información y definir de manera más adecuada nuestro objeto de estudio. Con el fin de evitar que parezcan una lista de preguntas al azar, en el siguiente apartado se presentará una justificación teórico-metodológica que nos ayudará a entender la selección de estas cuestiones. Además, más adelante, se establecerán el alcance esperado y las limitaciones del proyecto para delimitar específicamente nuestro objeto de estudio.

3.1.2. Justificación y relevancia teórico-metodológica

La irrupción de la pandemia de COVID-19 ha generado cambios en la esfera pública, desde una transgresión en los modos de establecer relaciones humanas a través de la comunicación cara a cara, en consideración de los altos niveles de contagios durante los primeros dos años del virus, entretanto se llevaban a cabo los procesos de vacunación. Otro ámbito que se vio afectado fue el de la construcción de la opinión pública, en tanto esta temática, para Pérez et al. (2020), pasó a configurarse como dominante y de gran relevancia no solo para las autoridades locales y globales, sino para la población (Nostrom y Sama, 2021); a partir de criterios de angustia (Segura, 2020), temor a las consecuencias del virus en el organismo, la 'infodemia' (OMS, 2020c) y otros factores ya definidos en los apartados anteriores.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Entender cómo construye la información durante este tipo de crisis permite establecer líneas de investigación que estudien los procesos de comunicación efectiva con miras a articular a todas las dimensiones institucionales con la ciudadanía, con el objetivo de mitigar los daños que deriven de estos hechos (Focás y Zunino, 2020). Así, se resalta y justifica la importancia de tomar este tipo de cuestiones como objeto de estudio no solo desde un punto de vista micro, sino tomando perspectivas regionales e incorporando distintos entes implicados al objeto de análisis; para así comprender en cómo se articulan actores, políticos instituciones y científicos.

Si bien el proyecto implica analizar un gran compendio de unidades de análisis comprendidas en mensajes del canal Twitter de mandatarios, medios e instituciones sanitarias de los países del Cono Sur de América, se establece la factibilidad de llevar a cabo tales tareas, en tanto al contar con gran parte de la información en la web facilita su recopilación y sistematización, mismo que aplicó, en cierta medida, a los dos cuerpos capitulares anteriores. Al no requerirse el traslado imperativo del investigador al espacio geográfico del Cono Sur facilita el desarrollo del proyecto en términos logísticos, económicos y circunstanciales. Determinar la naturaleza predominantemente digital de la realización del proyecto ha derivado de las circunstancias de la pandemia, en tanto la imposibilidad de trasladarse a otros espacios geográficos (no solo dentro de un determinado país sino fuera de su espacio fronterizo) podría significar una limitante de haber resultado inviable para las autoridades contener las consecuencias del virus en el mediano plazo.

Así, el proyecto de tesis puede ser realizado casi en su totalidad sin requerir mayor movilidad del investigador. La presencia de fuentes digitales, el corps en este mismo soporte y la posibilidad de establecer conexiones académicas en el plano digital (así como la adaptación de los ambientes educativos en esta dimensión posibilitan llevar a cabo el proyecto y justifican los criterios de selección del tema y del desarrollo de la metodología que será llevado a cabo a lo largo de este capítulo. Poder llevar a cabo este tipo de proyectos en una dimensión predominantemente virtual da muestra de los cambios a los que se han visto sujetas las relaciones humanas, lo cual ha supuesto una serie de retos a la docencia en todos sus niveles, partiendo de la formación del profesorado en el uso de las TIC y de los estudiantes, respecto a su correcta gestión, aunque ello no sea capaz de suplir en su totalidad riqueza de establecer lazos de manera presencial; pues, la articulación de ambas dimensiones en su justa medida aumenta el nivel de competencias en las partes involucradas en estos procesos educomuicativos; ello si tomamos en cuenta ambas dimensiones bajo una relación transversal (Ramírez-Montoya, 2020; Díaz, Ruiz y Egüez, 2021; García, López-Aguilar y Delgado-García, 2022).

3.1.3. Enfoque y alcance de la investigación

Para construir el objeto de estudio es necesario ahondar en la fundamentación metodológica que nos permitirá dar cumplimiento a los objetivos de investigación. Partiendo de que la investigación se desarrollará desde el plano cuantitativo, que implica la gestión de un gran compendio de datos, trabajados desde una perspectiva numérica para una simplificación de su análisis y posterior interpretación, mismo que aplica al criterio de interpretación de la información con base en la exactitud matemática (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Este enfoque implica el diseño de hipótesis cuya comprobación deriva del análisis estadístico; en tanto, de tales hipótesis y de las variables de las que deriva, "se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis" (pp. 5-6).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Es preciso entender que la investigación cuantitativa deriva de criterios positivistas (Monje-Álvarez, 2011), en cuyo caso aplicado a las ciencias sociales se ha hecho presente una adaptación de los métodos de investigación propios de las ciencias naturales y exactas. Cabe acotar que, a diferencia del método cualitativo donde interviene la intersubjetividad del investigador y otros factores exógenos a menudo difíciles de controlar, en el diseño cuantitativo "el conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible" (p. 11).

Además, "el positivismo rechaza toda proposición cuyo contenido no esté directa o indirectamente en correspondencia con los hechos comprobados, refutando todo juicio de valor" (Monje-Álvarez, 2011, p. 11), y donde la medición es la base para el tratamiento de la información y para poder desmenuzar un compendio a menudo inabarcable para una investigación (*universo* o *población*) en fragmentos (*muestras*) estadísticamente representativos y aceptables para la investigación (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Es así que, desde una dimensión de la construcción del alcance de la investigación, en primer lugar, se optará por el de tipo exploratorio, en tanto, para estos mismos autores:

> El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p. 91).

Se considera este alcance investigativo a partir de lo reciente del tema del SARS-CoV-2 y de su indagación y actualización de hallazgos por parte de investigadores y científicos. Si bien en los últimos años se han llevado a cabo diversos estudios del virus, aterrizados en las ciencias sociales, exactas y de la salud, son insuficientes (Ramos-Galarza, 2020) y pocos los estudios regionales abarcativos en el ámbito de la comunicación y que a su vez considere varias agendas (mediática y político-sanitaria en este caso) como objeto de estudio para analizar su relación. Por ende, a pesar de los avances investigativos (parte de los cuales se han referenciado a lo largo del proyecto), "los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído ningún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario" (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 91), lo cual otorga una cualidad idónea al proyecto y sienta las bases para futuras investigaciones de gran escala.

En segundo término, la investigación se fundamentará en criterios correlacionales, en tanto se establecerán relaciones –en este caso numéricas– entre variables relevantes para el objeto de estudio, con el objetivo de conocer su correspondencia, influencia y fenómenos que derivan de sí que permitan explicar hechos sociales, en este caso ligados al comportamiento de la información en el marco del COVID-19. As bases de la investigación correlacional permitirán establecer relaciones causales entre elementos propios del mensaje, cualidades del emisor, propósito comunicativo, datos científicos de interés relevante, etcétera. Es así que, para Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), al "evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba" (p. 94). En otro orden, se trae a colación el alcance explicativo, cuya definición es presentada por estos mismos autores:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p. 95).

Ateniéndonos a esta referencia que establece importantes conceptos de los principales criterios metodológicos aplicados por científicos sociales y de otras disciplinas, tomando en cuenta a Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), tal y como su nombre lo señala, este alcance nos permitirá explicar el comportamiento de la información ligada al COVID-19 y su relación en las agendas mediática y político-sanitaria en los países del Cono Sur de América, aunque este proceso sea llevado a cabo desde el plano descriptivo, -que solo "busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice" (p. 92), en tanto solo se detalla el comportamiento del objeto de estudio, sin capacidad de intervenir en tal. En este caso, solo se interpretará una serie de hechos que guardan relación entre sí y no se alterará su curso natural, más allá de establecer hallazgos netamente predictivos del comportamiento de, en este caso, la información en las etapas subsiguientes del proceso y/o en otros escenarios de índole similar. Esto último, así, hace referencia al carácter no experimental del estudio, en cuyo caso se "realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 122).

Por último, para finalizar el abordaje de las bases metodológicas, el alcance longitudinal nos permitirá establecer un rango temporal determinado para analizar el comportamiento del objeto de estudio, en distintas etapas o hitos y observado desde distintas variables analíticas. Este tipo de investigaciones recopila "datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos (p. 159) y permite establecer criterios de causa y efecto, incluso de manera más previa gracias al abordaje de la situación previa del objeto de estudio. Para comprender el objeto de estudio desde una perspectiva analítica, es esencial establecer estas precisiones en la sección metodológica. Al hacerlo, podremos ir más allá de las definiciones establecidas en el marco teórico y contextual para comprender el fenómeno en su totalidad. Esto nos permitirá realizar un aporte distintivo respecto a otros autores que también vinculen la divulgación científica con la crisis generada por el SARS-CoV-2; en caso práctico, entre 2020 y 2022.

3.1.4. Relevancia, limitaciones y resultados esperados

Tal y como se ha venido expresando de manera reiterada a lo largo del desarrollo teórico y contextual de la tesis, el COVID-19 se ha tornado una temática hegemónica desde su irrupción y transgresión de la vida pública, motivo por el cual –pese a tornarse una temática de mucho interés para científicos e investigadores de distintas disciplinas del conocimiento científico, lo reciente de su desarrollo amerita el aporte de nuevas perspectivas de esta temática (Focás y Zunino, 2020; Nostrom y Sama, 2021). Bajo ese supuesto, se resaltan la relevancia e importancia de investigar, desde el plano de las Ciencias Sociales, las implicaciones de la construcción de la información en diversos canales; con el objetivo de, además de obtener hallazgos independientes de cada agenda (mediática y político-sanitaria), generar perspectivas transversales que permitan entender cómo se configura este tema de interés público y relevancia para la población, en tanto significó una alteración absoluta del desarrollo de la vida pública (Valdivieso, 2020).

Como principal limitación del presente proyecto destaca la propia realidad circunstancial de la pandemia, contexto en cuyas restricciones resulta complejo realizar un estudio que amerite el desplazamiento continuo del investigador hacia el contexto geográfico objeto de estudio. Por esta razón, si bien resulta relevante llevar a cabo estudios de agenda ciudadana y de ese modo llevar a cabo una 'cuadrangulación' (relación, en este caso, de las cuatro agendas: ciudadana, mediática, pública y sanitaria; siendo relevante para esta tesis solo las últimas tres), restricciones en materia de recursos, capacidad de abarcar corpus de dimensiones de grandes dimensiones (por lo que resulta necesario establecer procesos de muestreo), medidas de restricción, etcétera, impiden que el proyecto sea más abarcativo. Sin embargo, la selección de un corpus estadísticamente representativo, una serie de variables relevantes y sustentadas teóricamente y un objeto de estudio claro consolidan un proyecto de investigación lo suficientemente sólido para potar al título de Doctor.

El abordaje del objeto de estudio se adapta a la propia digitalización de los procesos de la vida pública en pandemia (relaciones interpersonales, empleo remoto, etc.), por lo que la recopilación del corpus se llevará a cabo de este modo, mismo que aplica a su sistematización y posterior análisis. No obstante, parte del proceso detrás de la tesis se ha construido llevando a cabo investigaciones similares, pero de menores dimensiones (reseñadas en el segundo capítulo), llevando a cabo estancias en otros centros de investigación (a través del programa Erasmus+KA107 de la USC): *1) Universidad Antonio Nariño*, Bogotá, Colombia (2021); 2) *Aichi Prefectural University*, Nagakute, Japón (2022-2023). Si bien esto último no formo parte expresamente del desarrollo de la tesis, fueron espacios cruciales para la adquisición de habilidades, experiencias e insumos para la construcción del proyecto de investigación. Se resaltan estas cuestiones en tanto la realización de una tesis doctoral no se ve reflejada únicamente en la escritura de estas líneas, sino que implica un trabajo de formación continua del candidato durante su desarrollo (Tapia-Carlín, Méndez-Cadena y Salgado-Ramírez, 2016), lo que deviene en la presentación de resultados relevantes para el campo de investigación.

Por último, como resultados esperados, se espera generar una perspectiva que contribuya al entendimiento del COVID-19 bajo la perspectiva de la Divulgación Científica (en mayúsculas), campo de estudio que relaciona a las ciencias exactas con el oficio del periodista, donde este último tiene la tarea de transmitir a la audiencia de forma entendible los principales avances de estos espacios tan, a primera vista, complejos. Se espera generar una perspectiva regional al campo de estudios de agendas, divulgación científica y comunicación en procesos de crisis. Abordar el tratamiento de la información en este tipo de eventos –a menudo impredecibles–, dota de insumos para hacerles frente y mitigar (en la medida de lo posible) sus consecuencias en la población. Lo anteriormente expuesto justifica el abordaje del presente objeto de estudio.

3.2. VARIABLES, INSTRUMENTOS Y CORPUS

3.2.1. Objeto de estudio y variables de la investigación

Aterrizar adecuadamente el objeto de estudio amerita comprender cómo se relacionan sus variables, la incidencia y el peso que ejercen las unas sobre las otras. La construcción de los dos primeros cuerpos capitulares nos ha permitido establecer, a niveles teórico y contextual, el manejo de variables en el presente proyecto. Con este fin, como variable independiente se presenta *agenda setting y encuadres*, en conjunto vistas como la capacidad –no solo de los medios de comunicación– de diversos actores (o más bien emisores) cuyo alcance comunicativo abarca a una dimensión sustanciosa de receptores (público o usuarios, según el enfoque que deseemos verlos).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Este conjunto de emisores de información tiene la capacidad de establecer procesos de jerarquización, establecimiento de temáticas de gran relevancia y la determinación del enfoque bajo el cual cuyos mensajes serán construidos para la audiencia. Bajo este supuesto, la agenda –vista desde el plano teórico– ejerce sus funciones abordando distintas perspectivas que dependen de la puesta en práctica de sus supuestos para tener relevancia en el campo de la opinión pública. En pocas palabras, esta variable se constituye como independiente en tanto es el cómo (o el por dónde); el soporte o la óptica desde la cual se aborda el hecho específico (Entman, 1993; Semetko y Valkenburg, 2000; McCombs, 2006[1972]; 2013; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

En segundo lugar, como variable dependiente se presenta la *Comunicación Científica del SARS-COV-2,* en tanto los procesos de divulgación constituyen el qué se va a comunicar a través de la agenda (como soporte, como el 'cómo'). Esta variable incorpora la codificación de los hechos científicos relacionados a la pandemia de forma inteligible para la audiencia (o en este caso usuarios de redes expuestos a las agendas objeto de estudio). Para su estudio práctico, esta temática depende de la agenda, que en cuya figura de 'cómo', permite su puesta en práctica y abordaje, para efectos del proyecto, de las maneras en que se han abordado cuestiones relevantes, controversiales, ligadas a otros escenarios de la vida pública (más allá del sanitario; por ejemplo, lo económico, cultural, implicaciones psicológicas en la ciudadanía, y un largo etcétera) (Belenguer, 2003; Calvo-Hernando y Calvo-Roy, 2011; Fernández-Bayo y Angulo, 2011; Tejedor, Portalés-Oliva y Pueyo, 2018; Valladares, 2022).

Por otra parte, como variable interviniente se presenta el constructo de *Crisis Sanitarias,* visto como la circunstancialidad (podríamos decir, quizá, en qué circunstancias) bajo la que se desarrolla esa relación de dependencia entre la comunicación científica de la pandemia con las teorías de agendas y encuadres. Esta variable se constituye como las cualidades en las que se desarrolla el hecho; en tanto, por ejemplo, el abordaje de un virus como temática difiere en un espacio temporal de crisis a cómo sería trabajada en el plano comunicacional de no representar tanto impacto en la ciudadanía. Es así que la peculiaridad del impacto (que devienen en crisis) del COVID-19 en la población implica la intervención o transversalidad de esta variable en el proyecto (Bernabé-Fraguas, 2007; Barrera, 2018; Elórtegui y Mellado, 2019; López-García y Costa-Sánchez, 2020; Mauri-Ríos, 2020).

Ahora, en relación al objeto de estudio, si bien no se incluye jerárquicamente como 'variable', al tomar en cuenta el cuándo, es preciso aclarar que esta relación de categorías o factores de estudios se llevará a cabo abordando la información presentada entre el 1 de enero del 2020 y el 31 de diciembre del 2020 en las agendas mediática, política y ciudadana. Así, como última cualidad de esta etapa de la construcción del objeto de estudio y su relación de variables, cabe acotar que el dónde (tampoco categorizado como variable) se constituye como el Cono Sur de América (Argentina, Chile y Uruguay, respectivamente) como compendio geográfico a analizar, para establecer perspectivas comparadas, entre soportes informativos y países.

3.2.2. Muestra. Construcción del corpus de análisis

El objeto de estudio se constituye como sumamente abarcativo, motivo por el cual resulta preciso establecer una delimitación espacial y temporal de los elementos a analizar. Bajo este supuesto, en primer lugar, se ha determinado (partiendo de criterios de viabilidad de acceso a la información a recopilar para el corpus) se ha determinado que se analizará el comportamiento de la información en las agendas de los países del Cono Sur de América a través del uso de la plataforma Twitter por parte del principal medio de comunicación de cada

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

país, la institución oficial de gestión sanitaria y el presidente en ejercicio[41]. La selección del Twitter como único canal de información a analizar permite construir un análisis uniforme que, basado expresamente en el abordaje de esta plataforma digital, permite entender cómo se construye la información en uno de los tantos canales de los que disponen autoridades, instituciones y actores de amplio alcance en la audiencia. Ahora, se procede a detallar en una tabla la temporalidad y el universo mensajístico de cada cuenta oficial a analizar, ello previo a la determinación de la muestra para cada caso.

Tabla 8. Población del objeto de estudio dividida por país/cuenta emisora (2020-2022)[42]

País	Cuenta emisora	Año	Población por año	Población total	Total país	Muestra	Muestra total país
Argentina	***@clarincom*** (Diario Clarín)	2020	51.004	185.802	192.588	664	1.271
		2021	63.686				
		2020	71.122				
	@alferdez (Pdte. Alberto Fernández)	2020	2.251	6.786		607	
		2021	2.753				
		2020	1.782				
Chile	***@ElMercurio_cl*** (Diario el mercurio)	2020	602	27.698	30.242	651	1.484
		2021	10.090				
		2022	17.006				
	@sebastianpinera (Ex Pdte. Sebastián Piñera) -Hasta el 10 de marzo del 2021-	2020	435	710		344	
		2021	202				
		2022*	73				
	@GabrielBoric (Pdte. Gabriel Boric) -Desde el 11 de marzo del 2022-	2022*	1.834	1.834		489	
Uruguay	***@elpaisuy*** (Diario El País –Uruguay-)	2020	55.046	207.178	208.224	664	1.072
		2021	85.324				
		2022	66.808				
	@LuisLacallePou (Pdte. Luis Lacalle Pou)	2020	369	1.046		408	
		2021	292				
		2022	385				
TOTAL				431.054		3.827	

Fuente: elaboración propia, desde datos contenidos en el sitio web de analíticas 'Fanpage Karma' (2023).

En primer lugar, nos encontramos con compendios poblacionales bastante desiguales. Ante esto, se consideró necesario aplicar un mismo criterio de selección de la muestra, cuya pauta a seguir deriva del dos conceptualizaciones al respecto, siendo el primero el muestreo probabilístico, conformado por un "subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos" (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 176). Resulta inviable analizar, por ejemplo, la totalidad de los casos de los medios de comunicación de los países objeto de estudio, motivo por el cual se procederá a seleccionar un

[41] Cabe acotar que se toma un solo medio de comunicación de cada país, en este caso el de mayor penetración en la audiencia, debido a las limitaciones abarcativas del proyecto de investigación. Sin embargo, se espera dejar apertura, tras los hallazgos, a la continuidad del estudio de distintos medios locales, de manera comparada.

[42] *En los casos de Chile, la población se toma con base en el ejercicio de la presidencia: 01/01/2020 – 10/03/2022 en el caso de Sebastián Piñera y entre 11/03/2022 – 31/12/2022) para Gabriel Boric.

segmento de casos aplicando, a cada grupo poblacional, la muestra del muestreo finito[43], considerando un 95% de confianza (2,56) y margen de error del 5%[44].Bajo ese criterio, para un manejo conveniente de la información, el instrumento de investigación a diseñar será aplicado en un mismo archivo de trabajo a todos los canales de comunicación (más allá de que pertenezcan a la agenda mediática o a la agenda política).

Cabe acotar que la selección del determinado número de casos de cada cuenta de Twitter (obtenidos para cada canal de comunicación tras la aplicación de la fórmula de muestreo), será llevada a cabo con base en criterios del muestreo aleatorio simple (que deriva, a su vez, del criterio probabilístico), que se constituye como aquel donde cada elemento de la población tiene cierta posibilidad de ser seleccionado para su mirada profunda en el estudio; sin sesgo ni interferencias. Este criterio de selección de los casos otorga cierto nivel de rigor a la investigación y permite que los resultados obtenidos sean más orgánicos y con la menor interferencia posible (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 390).

Cabe acotar que debido a que la información en bruto de la población del corpus informativo– que se obtendrá a través del sitio web de información referente al comportamiento de redes sociales 'Fanpage Karma' (2023)– será descargada en un archivo Excel para cada cuenta de Twitter (texto de cada tweet y respectivo link), se aplicará la función de distribución aleatoria de Excel[45]. Para ello, en primer lugar, se seleccionará el rango de las celdas (en este caso columnas) en las cuales aplicará esta determinación, seguido de la generación de la fórmula en la celda izquierda del primer caso. Acto seguido, se copia la fórmula en el resto de columnas inferiores a este primer número. Por último, se ordenarán los resultados de estas columnas (A1 e inferiores) de menor a mayor y se seleccionarán así los primeros casos (número correspondiente a cada muestra) de forma aleatoria. Este procedimiento se repetirá en cada archivo Excel de la población. Así, obtendremos los 3827 mensajes a analizar. La codificación y posterior análisis de datos será llevada cabo en el programa IBM SPSS Statistics 21.

Como se evidenció en la tabla anterior, el caso de Chile resulta particular, en tanto se analizará la agenda de ambos mandatarios, tomando el mismo número de mensajes, ello debido a que resulta de interés evaluar elementos descriptivos de cada actor político o medio por separado y posteriormente establecer cruces relevantes para profundizar en la relación entre cada emisor o tipo de agenda. Entonces, se considera un corpus de análisis de 3827 unidades (7 canales informativos) lo suficientemente representativo para una tesis doctoral; en tanto, además del gran compendio, se espera que la profundidad del análisis dé cuentas de un trabajo de investigación riguroso, abarcativo y que siente las bases para futuras investigaciones.

3.2.3. Metodologías de la recopilación y análisis de información

De manera concisa, en el presente acápite se expondrán de forma teórica las bases del instrumento de investigación a aplicar. Se parte del método de Análisis de Contenido (Cea, 2001; Neuendorf, 2002), el cual se constituye como un instrumento con mucha popularidad en estudios de fenómenos de comunicación política, en tanto permite estudiar grandes compendios de mensajes con base en criterios cuantitativos (aunque se pueda, a su vez, cuantificar variables

[43] [n = N * (z^2 * p * (1-p)) / ((N-1) * e^2 + z^2 * p * (1-p))].

n: tamaño de la muestra; N: tamaño del universo o población; z: valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseable; p: proporción del universo o población que, se pretende, tenga las cualidades de interés; e: máximo margen de error permitido.

[44] Para mantener la rigurosidad en el compendio metodológico, el cálculo detallado de las muestras será reflejado en el apartado de anexos, enfatizando aquí en los criterios teórico-metodológicos de su obtención.

[45] =ALEATORIO.ENTRE(1, N). N=número de la población de mensajes de la respectiva cuenta de Twitter

cualitativas) de exactitud de los que provee la medición numérica. Este instrumento (además adaptado a otras ramas de las Ciencias Sociales y Humanas), ha sido útil para llevar a cabo estudios de agenda, sondeos y encuestas electorales, estudios de rating, discursos, comportamiento del público y otros fenómenos que deriven de la necesidad de evaluar hechos derivados de la variable macro, en este caso, de 'opinión pública' (Bardin, 1986); pues, el esta técnica puede ser concebida como un compendio técnico-analítico adaptado al ejercicio de investigación de revelaciones y evidencias comunicacionales; puesto que no se constituye en sí mismo como un instrumento, sino de una consecución "de útiles; o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una disparidad e formas y adaptable a un campo muy extenso: las comunicaciones" (p. 23),

Este método permite estudiar los elementos de forma individual y establecer relacionamientos de variables, donde partiendo de datos numéricos se establezcan patrones de interés para el investigador. Para Igartua (2006), el análisis de contenido es un "procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada" (p. 181), estableciendo previamente la construcción de un manual o libro de códigos que compile los distintos aspectos a evaluar de cada variable o, en este caso, mensaje. A su vez, para Berelson (1952), citado en López (2002), el análisis de contenido se constituye como "una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación", con cierta flexibilidad a la hora de abordar el estudio; en tanto, siguiendo sus palabras, "se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad" (p. 173).

Una manera habitual –y adaptada a la digitalización de ciertos procesos de la vida cotidiana– de llevar a cabo el estudio de fenómenos a través del Análisis de Contenido es el uso de softwares automatizados que permitan la aplicación eficiente de fórmulas matemático-estadísticas para la determinación de aspectos descriptivos ligados a frecuencia, mediana, media, moda y otros datos de interés si se quiere generar un acercamiento inicial. Además, en un plano más profundo, el investigador puede establecer cruces de distintas variables establecidas en el libro de códigos para medir su relación o, por ejemplo, influencia de la una sobre la otra (u otras, si se quiere) (Martín, 2008).

Cabe acotar que en el ejercicio de construcción del libro de códigos se tomarán en cuenta principios de la técnica de Análisis del Discurso –principalmente desde el acercamiento que nos otorgan Van Djik (2005) y Batjín (2011). –, al tener en cuenta elementos como el tipo de lenguaje, tono, cualidades positivas y/o antivalores que se infieren del actor político o medio a partir del uso de la palabra con fines determinados en la naturaleza de cada agenda. Si bien en los objetivos de la investigación no se manifiesta la necesidad de estudiar de forma profunda el uso del lenguaje (en tanto para la amplitud del compendio de análisis resulta inviable profundizar de forma separada en cada tweet), es necesario prestar atención de forma general a elementos que permitan entender cómo el uso del lenguaje (formal/informal, la construcción de cualidades positivas/negativas en los emisores, etc.) inciden en los procesos de divulgación científica efectivos (o carentes de tal) y entender, en formas generales y aplicadas al proyecto, el comportamiento de la información del SARS-COV-2 en el Cono Sur de América. Así, a continuación, se detalla el libro de códigos a emplear en el marco analítico del proyecto:

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

3.2.4. Manual de codificación

1. Fecha de publicación de la noticia: Año/mes/día
2. Plataforma
    a. Medio digital
    b. Twitter
3. País
    a. Argentina
    b. Chile
    c. Uruguay
4. Periódico que publica la noticia (si 2=a)
    a. Clarín (Argentina)
    b. El Mercurio (Chile)
    c. El País (Uruguay)
5. Cuenta de Twitter (si 2=b)
    a. @alferdez
    b. @sebastianpinera
    c. @LuisLacallePou
    d. @gabrielboric
6. Número de likes (si 2=b)
    a. Entre 0 y 150
    b. Entre 151 y 500
    c. Entre 501 y 1000
    d. Entre 1001 y 2000
    e. Entre 2001 y 3500
    f. Entre 3501 y 5000
7. Número de respuestas al tweet (si 2=b)
    a. Entre 0 y 150
    b. Entre 151 y 500
    c. Entre 501 y 1000
    d. Entre 1001 y 2000
    e. Entre 2001 y 3500
    f. Entre 3501 y 5000
8. Número de retuits (si 2=b)
    a. Entre 0 y 150
    b. Entre 151 y 500
    c. Entre 501 y 1000
    d. Entre 1001 y 2000
    e. Entre 2001 y 3500
    f. Entre 3501 y 5000
9. Tiene imagen
    a. Sí
    b. No
10. Tipo de imagen (si 9=a)
    a. Fotografía
    b. Infografía
    c. Ilustración
    d. Documento
    e. Caricatura
    f. Comunicado
    g. No aplica
    h. Ninguno
    i. Otros
11. Firma de la noticia
    a. Medio que publica la noticia
    b. Periodista
    c. Varios periodistas
    d. Agencia internacional
    e. Editorial
    f. Sin firma
12. Día de la semana en el que se publicó la noticia
    a. Lunes
    b. Martes
    c. Miércoles
    d. Jueves
    e. Viernes
    f. Sábado
    g. Domingo
13. Ámbito de la noticia
    a. Nacional
    b. Capital
    c. Regional
14. Tono del mensaje emitido (engloba titular y mensaje)
    Dividir en dos variables: <u>enfoque</u> (positivo, negativo y neutro) y <u>estilo</u> (crítico, tremendista, humanizante…)
    a. Altisonante
    b. Positivo
    c. Neutro
    d. Negativo
    e. Descalificador
    f. Ironía/sarcasmo
    g. Sensacionalista

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

15. Tema de la noticia
    a. Medidas de contención del virus
    b. Informe de casos
    c. Economía
    d. Apertura/cierre de fronteras
    e. Política
    f. Pro-vacunación
    g. Evolución de nuevas cepas
    h. Efectos secundarios de las vacunas
    i. Discursos o grupos antivacunas
    j. Informes de la OMS
    k. Vacunación
    l. Polémica en la gestión del Covid-19
    m. Fiscalizaciones
    n. Contexto electoral
    o. Retorno a clases
    p. Migración
    q. Sociedad
    r. Personal sanitario
    s. Internacional
    t. Fallecimiento de figura o líder por Covid-19
    u. Deportes
    v. Inseguridad
    w. Desempleo
    x. Otros
16. Subtema (se repiten variables anteriores)
17. Actor o sector con más importancia en el mensaje
    a. El propio emisor del mensaje
    b. Ministerio de Salud (institución)
    c. Presidente de la Nación
    d. Ministro de Salud
    e. Subdelegación de salud
    f. Ministro de economía
    g. Policía nacional
    h. Actor o institución en contra del Estado
    i. Actor o institución pro-gobierno
    j. Candidato opositor
    k. Alcalde/sa o gobernador/a
    l. Personal sanitario
    m. Organismo supranacional (ONU)
    n. Líder o figura internacional
    o. Organización Mundial de la Salud
    p. Exmandatario
    q. Población
    r. Sector empresarial
    s. Periodista
    t. No aplica
    u. Otros
18. Atributo del emisor del mensaje
    a. Competencia
    b. Confianza
    c. Seriedad
    d. Honestidad
    e. Responsabilidad
    f. Iniciativa
    g. Conciliación
    h. No aplica
19. Atributo del referente (se aplican las mismas variables anteriores)
20. Antivalor del emisor del mensaje
    a. Elitista
    b. Xenófobo (discriminación por nacionalidad
    c. Racista (discriminación racial o étnica)
    d. Clasista (discriminación por términos económicos)
    e. Materialista
    f. Confrontativo
    g. Autoritario
    h. Prepotente
    i. Machista
    j. Excluyente
    k. Impopular o mediocre
    l. No aplica al mensaje
21. Antivalor del referente (aplican las mismas variables anteriores)
22. Relación entre emisor del mensaje y referente
    a. Afinidad, colaboración, sintonía
    b. Confrontación, conflicto, disyuntiva

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

23. Tipo de tratamiento del COVID
    a. Directrices legales
    b. Aumento de casos
    c. Evolución de nuevas cepas
    d. Politización de la pandemia
    e. Controversia en torno a la pandemia
    f. Medidas de confinamiento
24. Reclamo implícito o explícito del en torno al COVID
    a. Medidas económicas
    b. Medidas sanitarias
    c. Medidas políticas
    d. Medidas de atención social
25. Nivel de polarización
    a. Muy polarizado
    b. Algo polarizado
    c. Neutral
    d. Poco polarizado
    e. Nada polarizado
26. Tipo de lenguaje
    a. Altisonante
    b. Formal
    c. Semi-formal
    d. Neutral
    e. Uso de coloquios
    f. Ofensivo
    g. Sensacionalista
27. Grado de cientificidad
    a. Noticia con bases científicas sólidas
    b. Noticias con algunas bases científicas
    c. Neutral
    d. Pocas o dudosas bases científicas
    e. Noticia sin bases científicas
    f. Artículo de opinión
28. Tipo de encuadre
    a. Atribución de responsabilidad
    b. Conflicto
    c. Consecuencias económicas
    d. Interés humano
    e. Moralidad
29. Tendencia del tweet o noticia (evaluación general del mensaje)
    a. A favor de las medidas/MS
    b. En contra de las medidas/MS
    c. Pro-gobierno
    d. Confronta al gobierno
    e. Favorece a otro líder o movimiento
    f. En contra de otro líder o movimiento
    g. Netamente informativa
    h. Mensaje de concientización
    i. No aplica
    j. Otros

Subsiguientemente, una vez expuesto el manual de códigos, cuyas variables han sido determinadas a partir de la exhaustiva revisión teórico-contextual llevada a cabo en apartados anteriores, es posible dar por finalizada la construcción del compendio metodológico e iniciar, posteriormente, la codificación del cuantioso compendio de mensajes y su análisis en una serie de etapas determinadas en relación a los resultados obtenidos. Podríamos decir, a modo de inferencia, que el análisis se llevará a cabo aumentando constantemente el grado de profundidad de la mirada de los datos. Esto implicará establecer hallazgos generales de cada canal informativo, relaciones transversales e interlocuciones entre sus datos, y posteriores cruces de variables que permitan establecer fenómenos de correlación, con el objetivo de responder a las hipótesis planteadas y sistematizar los hallazgos del proyecto. Dicho esto, se da apertura a la etapa analítica de la tesis doctoral, titulada *Agenda mediática y encuadres en contextos de crisis sanitarias. Cobertura informativa del COVID-19 en el Cono Sur de América (Argentina, Chile y Uruguay 2020-2022.*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO IV – ANÁLISIS DE DATOS: LEGITIMACIÓN DE LA AGENDA POLÍTICO-SANITARIA EN CONTEXTOS LOCALES. DINÁMICAS DE AUTORIDAD DE CARA AL COVID-19

Debido a que el comportamiento de la información en el Cono Sur de América será analizado desde los planos mediático y político, resulta necesario abordar en tres segmentos la etapa de sistematización de los datos obtenidos del análisis de la información obtenida de los canales oficiales de Twitter de los mandatarios y medios de comunicación sureños. Resulta necesario desfragmentar el análisis en etapas de profundidad; la primera aunada a analizar individual y conjuntamente la agenda de los presidentes Alberto Fernández (Argentina), Sebastián Piñera/Gabriel Boric (Chile) y Luis Lacalle Pou (Uruguay) en un capítulo cuarto. Seguidamente, el capítulo quinto abordará la construcción de la agenda de los medios *Clarín*, *El Mercurio* y *El País*, estableciendo las debidas relaciones encontradas entre cada nación. Por último, el capítulo sexto será destinado a llevar a cabo un análisis de mayor profundidad que involucre cruces de variables entre agendas, con el objetivo de identificar puntos de relación entre el aparato político y la dimensión mediática en estos contextos de crisis sanitaria.

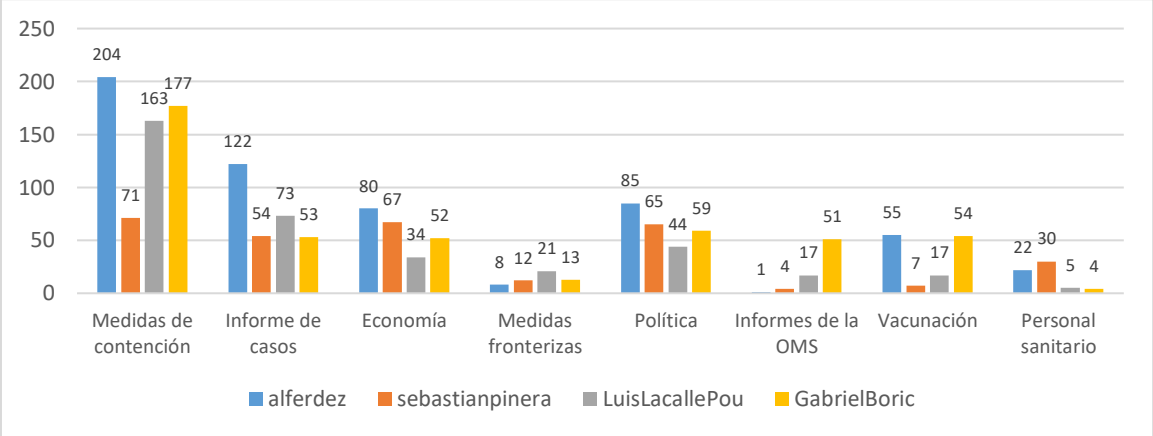
Entender de forma independiente el comportamiento de cada actor o estructura comunicacional permitirá a posteriori establecer criterios de relación. Pues, cabe acotar, a modo de reiteración en las limitaciones propias de la realización de un trabajo de tesis doctoral, que el campo de estudio puede resultar insuficiente –o más bien, limitado–, en tanto sería inapropiado establecer hallazgos extrapolables o que sirvan como referencia clave para entender el comportamiento de estas variables en el Cono Sur. En cambio, el presente pretende figurar entre otros estudios que permitan obtener distintas miradas del comportamiento de la información en el marco del desarrollo del SARS-CoV-2. Así, vistos de manera conjunta, relacionar distintos estudios de esta magnitud permitirá establecer una línea de investigación uniforme –o, al menos, direccionada desde perspectivas compartidas– y que dé pie a su continuidad.

Para entender desde una perspectiva general y a su vez profunda el comportamiento de la información desde sus múltiples frentes; en un escenario sería preciso, además de estudiar el comportamiento mediático y político (en este caso aunado a lo sanitario), abarcar la agenda del público e incorporar quizá a otros actores políticos y sociales claves para este desarrollo informativo; por ejemplo, líderes locales, ministros de salud –y/o cuentas oficiales de estos organismos–, un mayor número de medios de comunicación, gobernadores/alcaldes, e incluso abarcar varios canales (prensa escrita, otras redes sociales, formatos radiotelevisivos, etc.). No obstante, aún dentro de la cierta amplitud que puede otorgar un proyecto de investigación doctoral, existen limitaciones importantes en materia de recursos, compendio de información a abarcar, factores circunstanciales y temporales que implican la construcción de un objeto de estudio más específico. Resaltar estos aspectos resulta clave para exculpar cualquier limitación que pueda existir dentro del establecimiento del corpus de análisis, llevado a cabo siguiendo criterios estadísticos estrictos y adecuados para proyectos de esta naturaleza, cotejado tras la revisión de conceptos metodológicos clave y de otros proyectos publicados en la misma institución –u otras– que sustentan la pertinencia del compendio de análisis, compuesto por 3827 mensajes, 1848 para el caso de la agenda política, distribuidos en siete canales informativos (tres medios y cuatro presidentes), abarcando muestras estadísticamente sustentadas de un período de tres años (2020-2022).

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4.1. COMPORTAMIENTO POLÍTICO EN RELACIÓN A LOS MANDATARIOS DEL CONO SUR DE AMÉRICA

Gráfico 3. Cruce entre mandatario y tema predominante



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 9. Cruce entre mandatario y tema predominante

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	323,821[a]	63	,000
Razón de verosimilitudes	323,364	63	,000
Asociación lineal por lineal	,029	1	,864
N de casos válidos	1848		

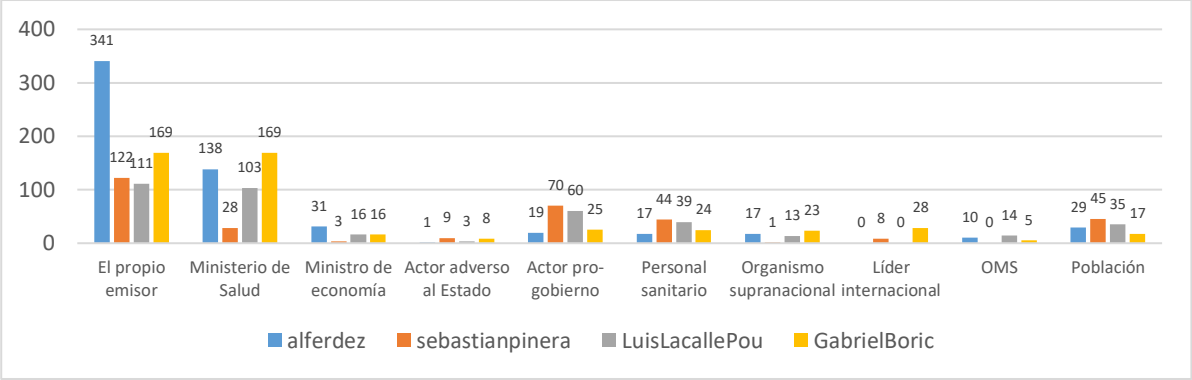
a. 47 casillas (53,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

A continuación, se procede a analizar los principales cruces obtenidos con significatividad estadística del 99%. Se resalta el gran volumen del corpus y el conjunto de datos resultado de la puesta en relación entre distintas variables analíticas con los mandatarios objeto de estudio, con el fin de entender el comportamiento de la agenda política digital, tanto de forma individual como en conjunto. Una vez dicho lo anterior, se presenta el primer cruce, llevado a cabo entre el mandatario y el tema predominante, donde se identifica en un primer eje un predominio general de las medidas de contención y de informe recurrente de casos; seguido de un segundo eje de temáticas generales de políticas y economía. Mientras tanto, como temáticas terciarias destacan los procesos de vacunación, medidas fronterizas y cuestiones relacionadas al personal sanitario. Esto permite entender la gran relevancia que han tenido los tópicos relacionados a la evolución de la pandemia, tanto en la toma de medidas como en lo que respecta al aumento/disminución de contagiados, fallecidos, pacientes que superaron el virus, etcétera. En líneas generales, se presentó una tendencia similar en lo que respecta al abordaje de temas, a excepción del caso de Gabriel Boric, quien particularmente otorgó más importancia a transmitir información respecto a los procesos de vacunación y a los informes de la OMS. Dicho esto, se resalta la relevancia temática del COVID-19 en la agenda de los mandatarios del Cono Sur de América.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 4. Cruce entre mandatario y actor con mayor predominancia en el mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 10. Cruce entre mandatario y actor con mayor predominancia en el mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	453,778[a]	45	,000
Razón de verosimilitudes	473,949	45	,000
Asociación lineal por lineal	13,590	1	,000
N de casos válidos	1848		

a. 26 casillas (40,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37

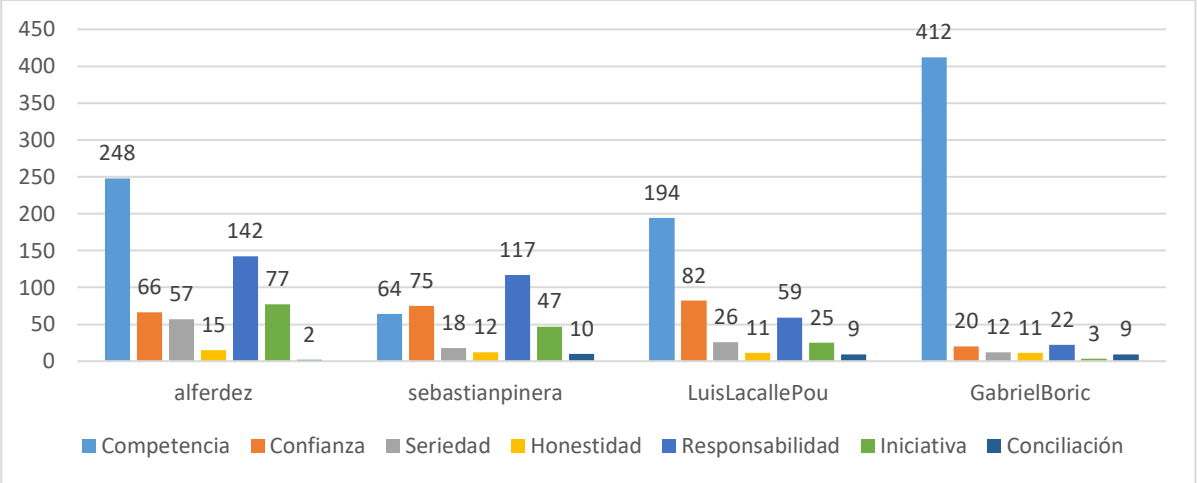
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Una vez relacionado el actor con el tema, a continuación, se procede a describir el comportamiento de la variable de 'actor predominante'. Con una relación de significatividad del 99%, predomina una presencia del propio emisor en los mensajes, lo cual se hace más evidente en el caso de Alberto Fernández. Acto seguido, como segundo actor con mayor presencia en el mensaje se hace presente el Ministerio de Salud. Este hallazgo denota cierto nivel de personalismo político por parte de los mandatarios del Cono Sur. En líneas generales, la personalización política data de la puesta en escena recurrente del actor político en la agenda, tornándose en cierta medida el eje central del acto comunicativo (Tavares, 2011; Cifuentes y Pino, 2018). De forma específica, citando a Vargas-Machado y Cazzato-Dávila (2022), el personalismo político es:

> Entendido como ejercicio personal del poder, bien como expresión de la pura voluntad de dominio únicamente sujeta a su propio arbitrio, correlativo a la debilidad institucional y/o al escaso arraigo de la norma, bien inscrito dentro de la normativa vigente, amparado tras el «estado de excepción» previsto en los textos constitucionales para situaciones extraordinarias (p. 196).

Cabe acotar que resulta complejo establecer un hallazgo que figure como una categorización universal de los actores políticos objeto de estudio, en tanto se está estudiando una de sus tantos escenarios comunicativos, siendo Twitter una red social caracterizada por su limitación en el número de caracteres para los mensajes, basada más en la inmediatez del consumo de contenido informativo y/o de entretenimiento (Chew y Eysenbach, 2010; Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020). Por lo tanto, a modo de inferencia, sería posible un mayor nivel de personalismo político en los mandatarios debido a propia cualidad de la red social previamente mencionada, aunque la temática no sea un escenario electoral o de militancia directa, sino en el marco de una crisis sanitaria global.

Gráfico 5. Cruce entre mandatario y su principal atributo



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 11. Cruce entre mandatario y su principal atributo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	472,893[a]	21	,000
Razón de verosimilitudes	518,472	21	,000
Asociación lineal por lineal	187,513	1	,000
N de casos válidos	1848		

a. 26 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,56

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

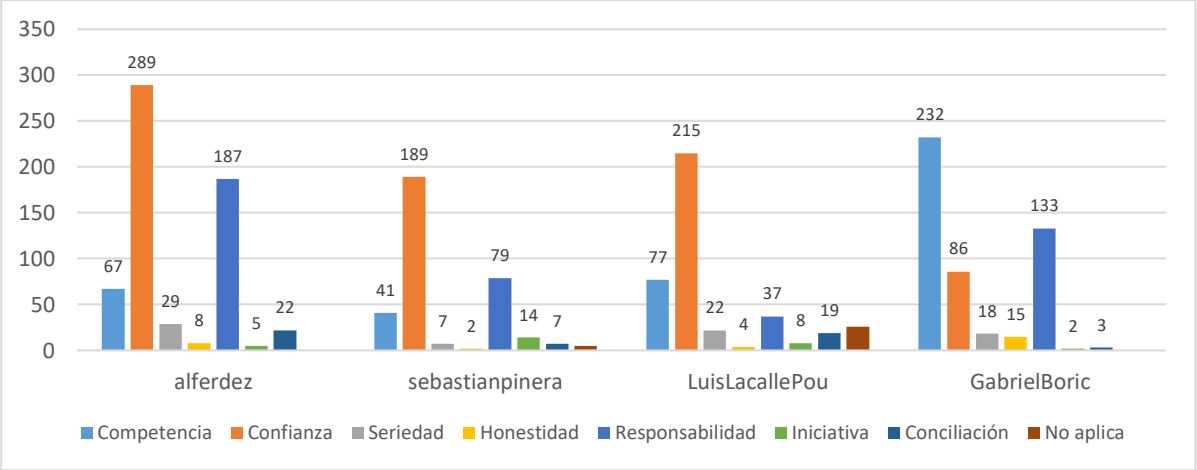
Una vez descrita la relación entre el emisor con el tema y actor predominantes se presenta (igualmente con altos niveles de significatividad) una discusión respecto al atributo del mandatario. A grandes rasgos se obtiene que, mientras Sebastián Piñera destaca por su predominante cualidad de 'responsabilidad', el atributo más presente en los otros tres mandatarios es el de 'competencia'. En este tenor, en relación a los atributos, según Infante y Nuñez (2020), estos:

> Conforman las características de las imágenes (referidas a objetos, personas o sucesos), y se encuentran en un doble juego en relación con aquello de lo que dan cuenta: por un lado, permiten conocer aquello a lo que remite el atributo; por el otro, dicha imagen ya prescribe una definición de aquello que el objeto es (p. 56).

A través de la existencia de atributos es posible entender cómo se construye la imagen de un actor político o institucional determinado y generar acercamientos hacia su construcción desde el plano de emisor y cómo es percibido por la audiencia. En este orden, en un marco de crisis sanitaria, la imagen de competencia y responsabilidad va de la mano con la necesidad de toma de decisiones reiteradas y adaptativas al propio desarrollo de la crisis. La particular afectación global de la pandemia la tornó un proceso donde actores e instituciones locales y globales se vieron en la necesidad de articular sus acciones, lo que podría explicar el efecto y la responsabilidad que tendría en la población la toma de decisiones por parte de los mandatarios, en este caso, del Cono Sur.

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 6. Cruce entre mandatario y el atributo del referente



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 12. Cruce entre mandatario y el atributo del referente

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	465,370[a]	21	,000
Razón de verosimilitudes	469,217	21	,000
Asociación lineal por lineal	30,469	1	,000
N de casos válidos	1848		

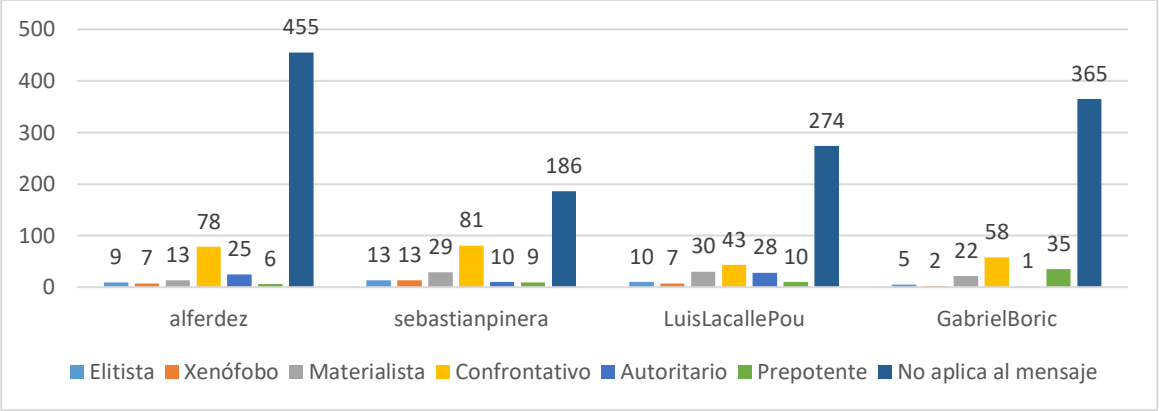
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,40

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

El concepto de atributo no aplica únicamente al emisor del mensaje, sino que también al hecho y/o al actor predominante en la interlocución (aunque bien el mensaje pueda girar en torno a sí mismo) (Vacas y Sánchez, 2020). Bajo esta percepción, a continuación, se presenta un cruce significativo entre el mandatario y el atributo del actor al que se referencia en el mensaje. Desde este punto, mientras en el caso de Boric el referente destaca bajo una construcción de responsabilidad, con los otros tres presidentes se presenta una relación de confianza. Aunque en el cruce con la variable de actor principal se evidenció un predominio del propio actor político en el mensaje, como actor secundario destacó el ministerio de salud local, lo que podría sustentar esa relación de confianza con estos entes especializados al igual se ha delegado la función de establecer directrices –con criterio científico– para hacer frente a la crisis (Quirós y González, 2021; Santiago-Bazán y Juárez-Escobar, 2021).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 7. Cruce entre mandatario y su antivalor



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

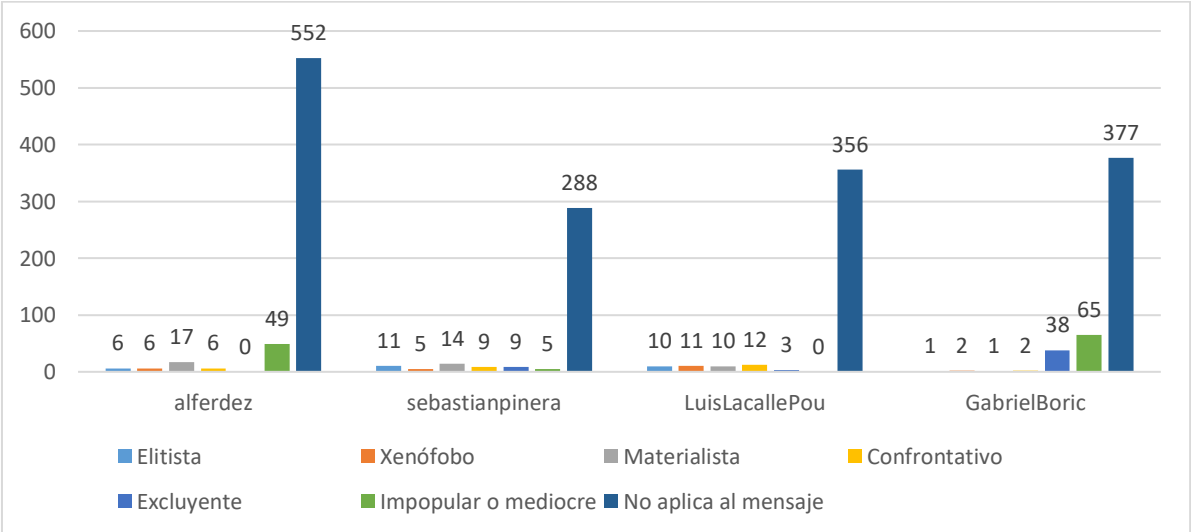
Tabla 13. Cruce entre mandatario y su antivalor

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	195,394[a]	30	,000
Razón de verosimilitudes	201,962	30	,000
Asociación lineal por lineal	,208	1	,648
N de casos válidos	1848		

a. 16 casillas (36,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Gráfico 8. Cruce entre mandatario y antivalor del referente



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 14. Cruce entre mandatario y antivalor del referente

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	217,124[a]	30	,000
Razón de verosimilitudes	254,486	30	,000
Asociación lineal por lineal	,343	1	,558
N de casos válidos	1848		

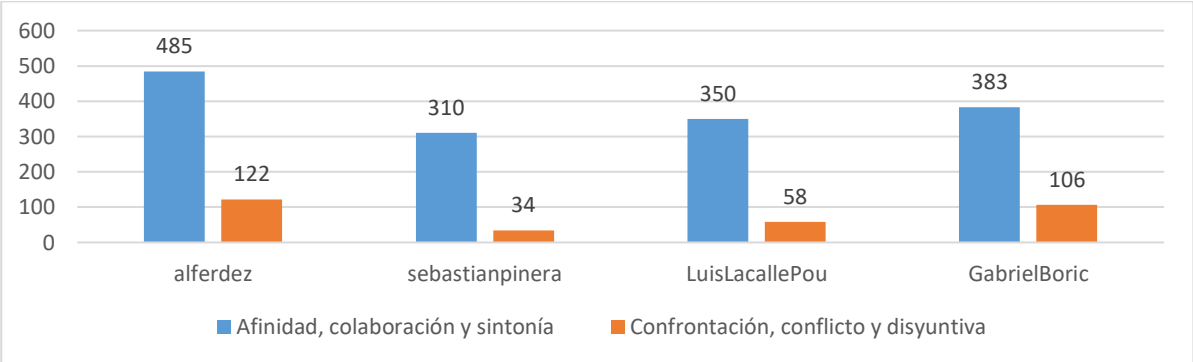
a. 17 casillas (38,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

USC UNIVERSIDADE DE COMPOSTELA

Debido a la similitud de los datos obtenidos en ambos casos, se procederá a analizar en conjunto los cruces de la variable de emisor del mensaje y el principal antivalor, tanto propio como del referente. Partiendo de que en ambos casos se presenta una relación significativa, predomina (de manera representativa) el valor de 'no aplica al mensaje', ello de manera uniforme a todos los presidentes. No obstante, aunque con valores muy bajos, el antivalor más presente en los dirigentes es el de 'confrontativo', mientras que en el caso del referente es 'impopular o mediocre' (en los casos de Gabriel Boric y Alberto Fernández). Así, partiendo de una posible construcción teóricas del antivalor como lo opuesto (en tanto negativo) al 'atributo positivo' que caracteriza de manera individual y/o uniforme a los involucrados en el proceso comunicativo (Vázquez y Rezende, 2020), la ausencia de estas cualidades negativas en los mensajes emitidos por los mandatarios del Cono Sur puede deberse, en parte, a las limitaciones ya mencionadas de la red social Twitter a la hora de profundizar en la construcción de mensajes con profundidad entretenimiento (Chew y Eysenbach, 2010; Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020). Sin embargo, esta relación causal también puede deberse al predominio de cuestiones positivas en la noticia. No obstante, en esto será posible profundizar al establecer cruces con las variables de polarización tono u otras que den continuidad a esta idea.

Gráfico 9. Cruce entre mandatario y su relación con el referente



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 15. Cruce entre mandatario y su relación con el referente

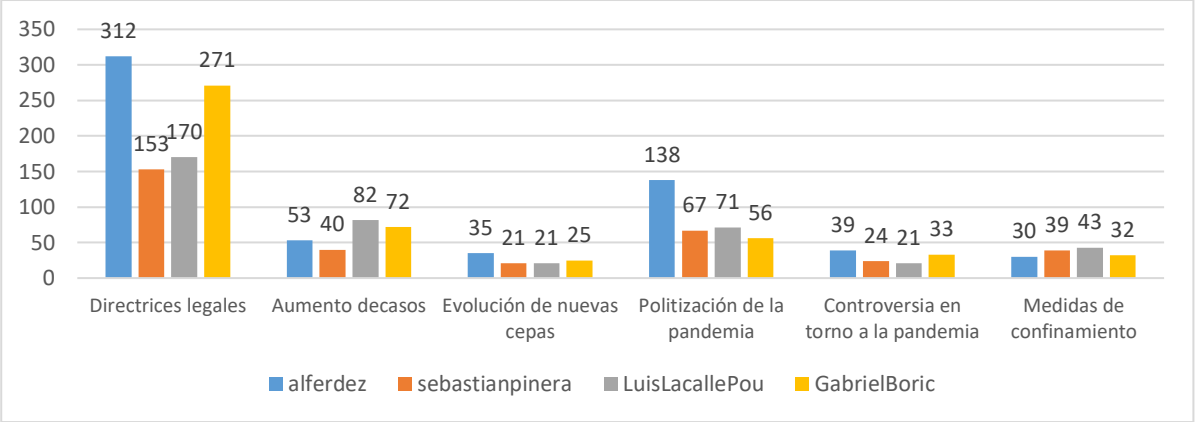
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25.789[a]	3	,000
Razón de verosimilitudes	27,387	3	,000
Asociación lineal por lineal	,454	1	,500
N de casos válidos	1848		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 59,57

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Una vez descrito el comportamiento de las variables; temática, actor predominante y atributos/antivalores, es posible de esta manera traer a colación la relación entre el emisario y el referente (actor predominante en el mensaje). Al respecto, es posible resaltar el representativo predominio de la relación de 'afinidad, colaboración y sintonía' entre las partes involucradas en el desarrollo de la agenda de los actores. Mientras tanto, la relación de 'confrontación, conflicto y disyuntiva' se presenta bajas frecuencias en comparación. Ello data de una agenda, hasta el momento, centrada en comunicar datos relevantes del desarrollo de la pandemia del COVID-19, dejando de lado temáticas ligadas a un activismo político activo o de confrontación de actores antagónicos.

Gráfico 10. Cruce entre mandatario y el tratamiento del COVID-19



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 16. Cruce entre mandatario y el tratamiento del COVID-19

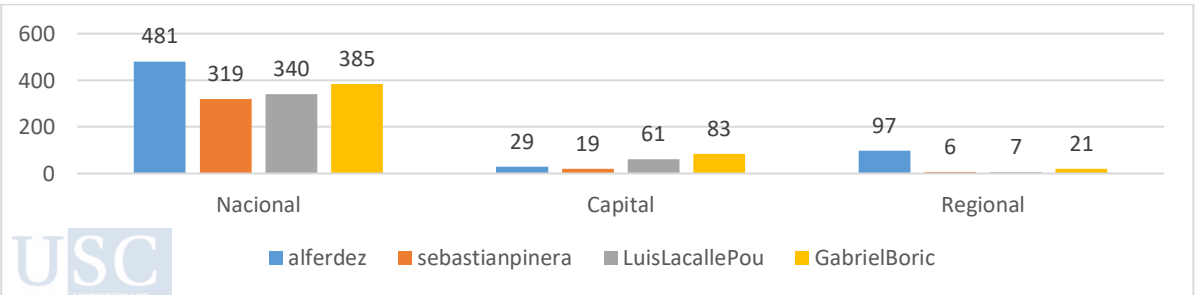
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,124[a]	3	,000
Razón de verosimilitudes	74,839	3	,000
Asociación lineal por lineal	3,084	1	,079
N de casos válidos	1848		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,99

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

En otro orden, permitiéndonos profundizar en aspectos analíticos del comportamiento de la agenda política de los actores objeto de estudio, tomando en cuenta su relación significativa respecto al tratamiento del COVID-19, es posible encontrarse un enfoque específico de esta temática bajo el establecimiento de directrices legales, ello seguido de un abordaje 'politizado', en tanto más allá de un asunto público, el COVID-19 se configuró como una temática no ajena a la polémica y a la presencia de disyuntivas y opiniones diversas respecto a las medidas de confinamiento, autocuidado y a las vacunas. Sobre la base de esto, si bien al momento no se han evidenciado elementos propios de la confrontación, ello no implica que no sea posible evidenciar cómo se politicen algunos aspectos de la crisis en la agenda de los mandatarios. De forma específica, si partimos del aporte de diversos autores, nos encontramos con que especialmente el desarrollo y aplicación de las vacunas se sitúan entre las temáticas más politizadas durante los hitos más importantes de esta coyuntura, ligándose aspectos ideológicos a la puesta en escena de distintas construcciones discursivas al respecto (Esteinou, 2021; Rodríguez-Varela y Carbonetti, 2021; Rodelo, 2022).

Gráfico 11. Cruce entre mandatario y ámbito del mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 17. Cruce entre mandatario y ámbito del mensaje

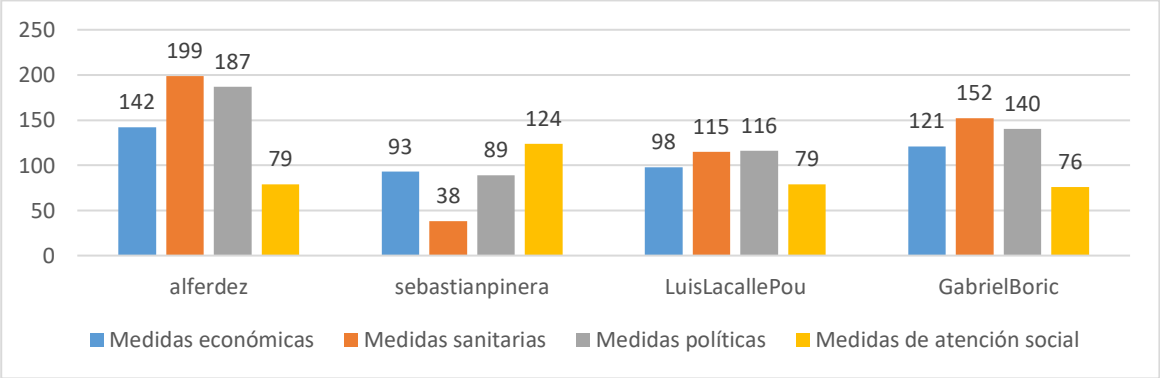
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,395[a]	6	,000
Razón de verosimilitudes	162,646	6	,000
Asociación lineal por lineal	9,237	1	,002
N de casos válidos	1848		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,39

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Si bien el presente cruce no representa un hallazgo novedoso y con profundidad para el proyecto, partiendo de su relación significativa, es al menos necesario entender cómo la construcción de la agenda se lleva a cabo en un ámbito nacional, donde el abordaje localista o centrado en las capitales de cada país pasan a segundo plano. Así, es posible encontrarse con una integración de la audiencia en la agenda de cada mandatario, en tanto la exposición a las consecuencias del virus se hace presente independientemente de la ubicación geográfica, cuyas implicaciones circunstanciales varían en relación a cuestiones como el cumplimiento de medidas de confinamiento y autocuidado, uso de mascarilla, vacunación pertinente, etcétera. Por lo tanto, gran parte de los mensajes serían direccionados uniformemente a la población.

Gráfico 12. Cruce entre mandatario y reclamo implícito/explícito en torno al COVID-19



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 18. Cruce entre mandatario y reclamo implícito/explícito en torno al COVID-19

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,585[a]	9	,000
Razón de verosimilitudes	112,643	9	,000
Asociación lineal por lineal	,131	1	,718
N de casos válidos	1848		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 66,64

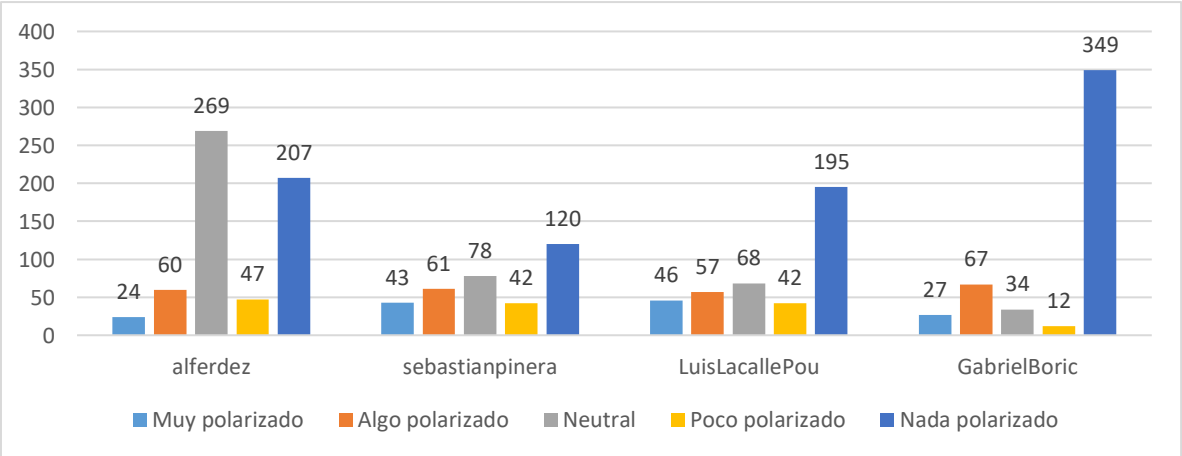
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

El COVID-19 se ha configurado como un fenómeno interseccional, en tanto ha significado una transgresión a la cotidianidad desde distintas dimensiones y ha implicado la adaptación de los ciudadanos a nuevas formas de relacionamiento y de cumplimiento de sus tareas laborales, académicas (etcétera) con base en limitaciones en la interacción con terceros. Sobre la base de esto el abordaje comunicativo de distintos eventos ligados a este hecho implican su relación con la necesidad de toma de medidas aplicadas a distintas esferas de la sociedad.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Partiendo de ello, se construyó la presente variable tomando en consideración aspectos económicos, sanitarios, políticos y de atención social como principales ejes de acción por parte de los mandatarios. Los datos presentes en el gráfico anterior nos permiten entender que existe una presencia pertinente de las cuatro tipologías de medidas, con ligeros predominios de los aspectos sanitarios y políticos. Además, si tomamos en cuenta que, en tanto frecuencia no minimiza los aspectos de atención social o economía, es posible inferir en que la pandemia ha implicado la toma de medidas en distintas dimensiones de la sociedad, sustentando esa relación transversal entre las cuatro dimensiones y la necesidad de abordarlas en su justa medida; ello tomando en cuenta que diversas naciones otorgaron mayor importancia al plano económico, mientras que otras enfocaron la toma de medidas a reducir lo más posible la ocupación hospitalaria número de fallecidos (Gomes y Bentonilla, 2021; Porcel-Gálvez et al., 2021; Trujillo-Pérez, 2020; Rubio, 2022).

Gráfico 13. Cruce entre mandatario y nivel de polarización



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 19. Cruce entre mandatario y nivel de polarización

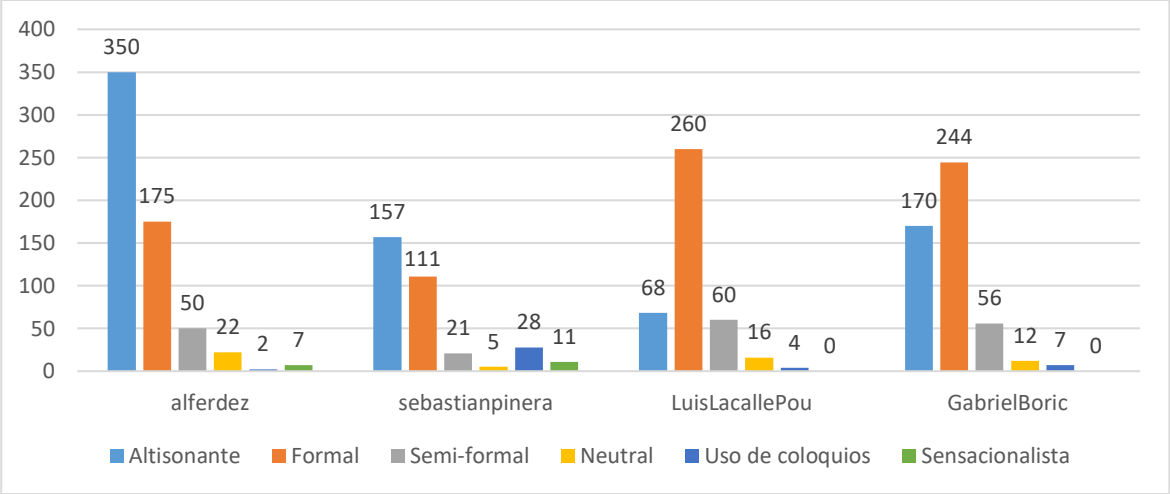
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	336,847[a]	12	,000
Razón de verosimilitudes	341,864	12	,000
Asociación lineal por lineal	58,241	1	,000
N de casos válidos	1848		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 26,06

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Ahora, respecto a la polarización presente en los mensajes, se evidencian, en general muy bajos niveles, ello, aunque Alberto Fernández sea caracterizado por su predominante neutralidad. Pocos son los tweets donde se identifican niveles medios o altos de polarización en la agenda de los mandatarios del Cono Sur, lo que va de la mano con los anteriores hallazgos que describen una agenda política enfocada a la divulgación de información referente al COVID-19, dejando como secundarias temáticas que impliquen militancia o posicionamiento político y que, de ese modo, incidan en la construcción de ambientes de polarización o contienda (McAdam, Tarrow y Tilly, 2005). Sin embargo, a posteriori será analizado el nivel de cientificidad presente en la agenda; pues, más allá de un predominio del COVID-19 como temática, resulta menester entender si su tratamiento ha sido llevado a cabo con bases científicas apropiadas.

Gráfico 14. Cruce entre mandatario y tipo de lenguaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 20. Cruce entre mandatario y tipo de lenguaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	305,142[a]	18	,000
Razón de verosimilitudes	301,708	18	,000
Asociación lineal por lineal	14,133	1	,000
N de casos válidos	1848		

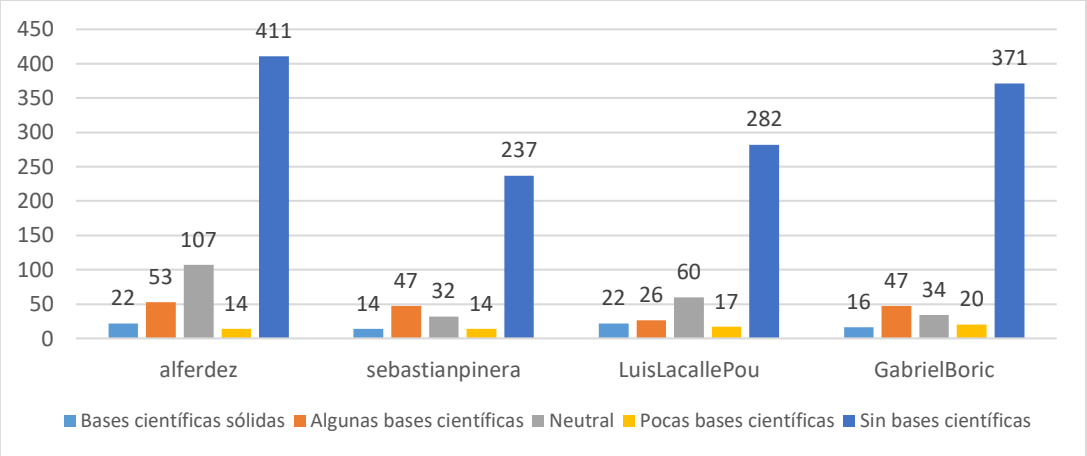
a. 7 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Si bien el enfoque del presente proyecto no implica estudiar a profundidad criterios del discurso, del uso de terminologías determinadas, significados y significaciones, símbolos e imágenes, es preciso entender –en términos generales– cómo los mandatarios construyen su lenguaje a la hora de transmitir el mensaje a las audiencias; este caso, usuarios (Valenzuela, 2017b). Dicho esto, partiendo de los resultados significativos, Alberto Fernández y Sebastián Piñera construyen su agenda con base en un lenguaje altisonante (formal, bien cuidado, haciendo uso de términos institucionales y juiciosos). Mientras tanto, Luis Lacalle Pou y Gabriel Boric tienen un lenguaje explícitamente formal (aunque menos protocolario que los anteriores). Pocos son los casos donde se apela al uso de coloquios o al sensacionalismo expreso. Resulta curiosa tal construcción, aunque en el séptimo cruce hayamos visto que en algunos casos la relación entre emisor y referente era de 'confrontación, conflicto y disyuntiva' (aunque la relación positiva fuese representativamente mayor). Se evidencia a continuación que, incluso en mensajes de militancia o confrontación, el lenguaje de los presidentes sigue siendo cuidado y respetuoso (Van Djik, 2011; 2019).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 15. Cruce entre mandatario y grado de cientificidad



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 21. Cruce entre mandatario y grado de cientificidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,5972[a]	15	,000
Razón de verosimilitudes	53,414	15	,000
Asociación lineal por lineal	6,121	1	,013
N de casos válidos	1848		

a. 4 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37

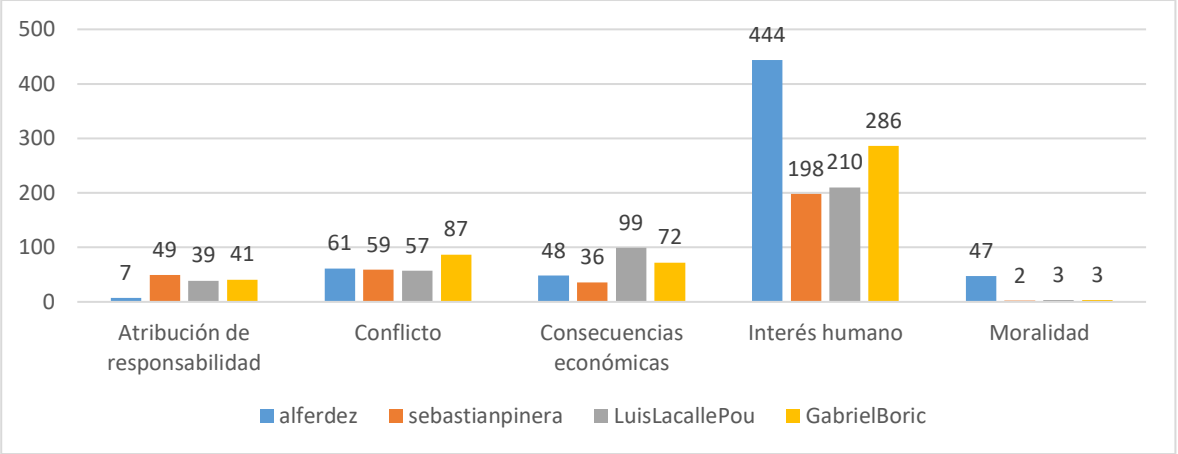
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Al contar con un recorrido analítico previo derivado de los anteriores cruces, donde fueron tratadas cuestiones ligadas al tema, al actor predominante en el mensaje, enfoque de la temática del coronavirus, tipo de lenguaje, etcétera, es posible hablar expresamente de la 'cientificidad' del mensaje, variable para cuya construcción y posterior identificación de forma aplicada al mensaje tomamos en consideración elementos como las fuentes que se referencian en el mismo, apoyo en datos comprobados de discursos relacionados al COVID-19, pertinencia del proceso comunicativo y su propósito en relación a la audiencia (Martini, 2000; Rubio, 2002; Tejedor, Portalés-Oliva, Pueyo, 2018; Valladares, 2022).

Por eso, se identificó una tendencia representativa, en los cuatro casos de estudio, a que la construcción de mensajes carecía de fuentes científicas, siendo pocos los mensajes con presencia de datos pertinentes. Es así que es posible inferir en que gran parte de la agenda cumplió con criterios de divulgación de cuestiones del coronavirus, pero cuya carencia de fuentes puede deberse, en parte, a la reducida experticia de los mandatarios en esta temática específica, la existencia de canales comunicativos orientados a ese fin (ministerios de salud, sus dirigentes y funcionarios involucrados, por ejemplo), ello considerando la recurrente presencia de los ministerios de salud como actores predominantes en su agenda.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 16. Cruce entre mandatario y tipo de encuadre



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 22. Cruce entre mandatario y tipo de encuadre

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	212,521[a]	12	,000
Razón de verosimilitudes	218,697	12	,000
Asociación lineal por lineal	70,279	1	,000
N de casos válidos	1848		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,24

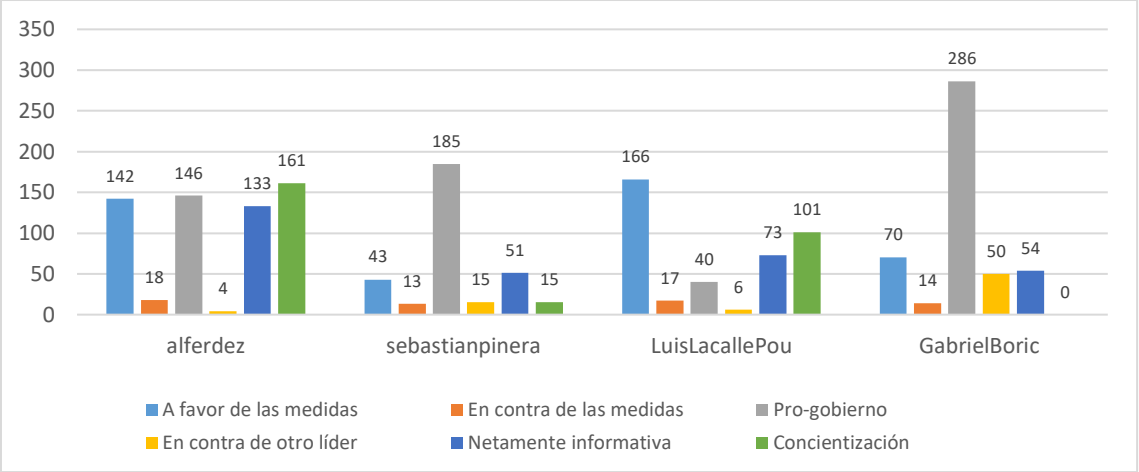
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Para el penúltimo cruce a presentar en este apartado se trae a colación la variable de encuadres, una de las dimensiones teóricas más relevantes del proyecto. Con significatividad estadística del 99%, expresa en el Chi-cuadrado, se identifica que el encuadre más predominante, con representatividad en relación al resto, es el de 'interés humano'. Si revisamos algunos trabajos que han estudiado el tratamiento mediático de enfermedades y temáticas de salud pública coinciden en sus hallazgos en la predominancia de este tipo de encuadre, se muestra "que es posible informar de la realidad de las ER desde la personalización que engancha al lector sin caer en el sensacionalismo o la sensiblería" (Sánchez y Mercado, 2014, p. 124). Así, en este tipo de temáticas:

> La menor presencia del conflicto puede ser considerado como un aspecto positivo en la cobertura de las ER en los diarios analizados puesto que la presentación del problema al margen de acontecimientos conflictivos puede contribuir a una mejor comprensión pública de la situación (p. 124).

Un hallazgo similar se identifica en el trabajo de López-Villafranca y Castillo-Esparcia (2018), donde el encuadre de interés humano se hace más presente que el resto a la hora de informar acerca de enfermedades raras, en tanto resulta necesario adecuar la información a un público no especializado en temáticas de carácter científico. Además, en cuestiones relacionadas a la migración (Igartua y Humanes, 2004; Igartua y Muñiz, 2012; Muñiz, 2011; Gaete-Quezada, 2021) encontramos estudios donde el encuadre de interés humano también tiene una fuerte presencia. Así, al ser una temática que afecta de múltiples maneras la vida cotidiana, el nuevo coronavirus como cuestión de salud pública presenta esa necesidad de 'reencuadrar' la información de forma comprensible y sistematizada para la audiencia.

Gráfico 17. Cruce entre tema y tendencia del mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 23. Cruce entre tema y tendencia del mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	646,882[a]	24	,000
Razón de verosimilitudes	713,479	24	,000
Asociación lineal por lineal	42,804	1	,000
N de casos válidos	1848		

a. 9 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,49

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como último cruce relevante a la hora de evaluar el comportamiento de la agenda en función al actor político se presenta la variable de tendencia del mensaje (en relación al COVID-19), donde se identifica diversidad al respecto. En primer lugar, Gabriel Boric y Sebastián Piñera encuadra la mayoría de sus mensajes (286 y 185, respectivamente) con una tendencia favorable a la labor del gobierno, resaltando cualidades positivas de sus gestiones y propiciando el fortalecimiento de la imagen institucional. Por otra parte, el caso de Alberto Fernández presenta cierta diversidad en la tendencia de sus mensajes, con un ligero predominio de los mensajes de concientización (161), junto a los mensajes pro-gobierno, a favor de las medidas y netamente informativos (146, 142 y 133, respectivamente). Por último, Luis Lacalle Pou destaca por su mayor uso de mensajes que sustentan la pertinencia de las medidas de contención del virus aplicadas en Uruguay. Por último, sobre la base de esto, es posible identificar un manejo institucional y formal de la agenda del COVID-19, con ciertas diferencias en relación al país, pero con un direccionamiento en común a la implementación de medidas de contención del virus donde se predomina la cualidad 'humana' frente a cuestiones de carácter económico o de militancia política. Si bien en cruces anteriores se identificó una importante carencia de fuentes científicas en los mensajes emitidos en la agenda, su manejo no pierde el enfoque institucional y de 'competencia' o de 'responsabilidad' que evidenciamos en cuestiones como los atributos de cada mandatario.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4.2. CARACTERÍSTICAS POLÍTICO-SANITARIAS DE LA AGENDA DE LOS MANDATARIOS DEL CONO SUR DE AMÉRICA

En el compendio metodológico se llevó a cabo el planteamiento de una serie de preguntas, objetivos e hipótesis que fungirían como columna vertebral de la presente tesis doctoral. Así, mientras que las hipótesis se diseñaron pensando en analizar la relación entre la agenda política y mediática; los objetivos y preguntas se plantean desde dimensiones micro (uno para cada agenda) y macro (un par que incorporan aspectos de ambas). Sobre la base de esto, y en primer lugar recapitulando los planteamientos cuya respuesta fue pensada específicamente para ser desarrollada en este capítulo, se procede a llevar a cabo un análisis profundo de los hallazgos cuantitativos generados en el presente cuerpo capitular. Así, por un lado, como pregunta específica Nº1, se presenta:

> PE1: *En líneas generales, y partiendo de su potencial construcción como agenda político-sanitaria, ¿cómo se establece el proceso de toma de decisiones por parte de las autoridades de los países del Cono Sur de América?*

Mientras tanto, como objetivo específico Nº1:

> OE1: *Caracterizar la construcción temática y del establecimiento de encuadres informativos en la agenda político-sanitaria de los países del Cono Sur de América en torno al SARS-CoV-2.*

Como principal hallazgo, es posible concebir la agenda de los mandatarios del Cono Sur de América como político-sanitaria, cuya segunda categoría deriva de la representativa recurrencia del COVID-19 como temática (al menos en el campo analizado, Twitter). En el período analizado, no es posible concebir lo político sin pensar en el concepto de crisis sanitaria que hemos definido reiteradamente a lo largo del proyecto. Al analizar a cabo un análisis independiente y conjunto de las agendas de cada candidato, se identifica tal hallazgo en común. No obstante, como vimos en el cruce decimotercero, son escasos los criterios de cientificidad sobre los cuales se fundamentan los mensajes. Así, de este modo estamos en presencia de una agenda de divulgación sanitaria pero carente de bases o respaldos. Igualmente, es preciso recapitular las hipótesis (afirmativa y negativa) específicamente planteadas para el capítulo de agenda política, con el propósito de profundizar en esta inferencia con base en criterios estadísticos:

> H+ (AP): *Existe una estrecha relación entre las dimensiones política y sanitaria en el marco del tratamiento informativo del SARS-CoV-2 en las cuentas oficiales de Twitter de los presidentes del Cono Sur de América. En este sentido, el nuevo coronavirus se posiciona como temática dominante.*

> H- (AP): *En la construcción de la agenda política de los mandatarios del Cono Sur, si bien el SARS-CoV-2 puede tener cierto nivel de pertinencia, se configura como una temática secundaria, en tanto se otorga mayor emplazamiento a cuestiones de carácter expresamente político y social.*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En consecuencia, tomando como base los resultados previamente analizados, es posible rechazar la hipótesis negativa y valorar que, citando expresamente nuestra primera hipótesis afirmativa del capítulo de la dimensión política, que *existe una estrecha relación entre las dimensiones política y sanitaria en el marco del tratamiento informativo del SARS-CoV-2 en las cuentas oficiales de Twitter de los presidentes del Cono Sur de América. En este sentido, el nuevo coronavirus se posiciona como temática dominante*. De acuerdo a como se ha venido estableciendo en el análisis, no es posible hablar de dimensiones política y sanitaria por separado, y quizá tampoco de una relación, sino que es posible referirnos a la existencia, como unicidad, de una construcción político-sanitaria de la agenda de los mandatarios del Cono Sur de América. El nuevo Coronavirus se constituye como una temática hegemónica a nivel local y regional, sustentando la importancia de otorgar soluciones prontas en el tiempo con el objetivo de retomar, en la medida posible, la cotidianidad. En otro orden, como siguiente eje para efectos de esta agenda, se presenta el segundo objetivo de investigación:

> OE2: *Conocer las principales directrices informativas presentes en el establecimiento de la toma de decisiones y medidas, por parte de las autoridades político-sanitarias, para la contención del virus SARS-CoV-2 en los países del Cono Sur de América.*

Asimismo, en relación a la pregunta de investigación de la que deriva:

> PE2: *¿De qué manera se hacen presentes –o ausentes– los criterios de cientificidad en los procesos de divulgación informativa del SARS-CoV-2 en las agendas político-sanitarias de los países del Cono Sur de América?*

Respondiendo de forma general a esta pregunta, el SARS-CoV-2 se construye como una temática hegemónica en la agenda de los mandatarios del Cono Sur de América durante el periodo 2020-2022. Sin embargo, su abordaje se reitera como carente de bases científicas para el respaldo del contenido transmitido, ello, aunque los ministerios de salud figurasen como (además de sí mismos) actores primarios en la agenda. En los cruces llevados a cabo con anterioridad se hace presente el encuadre de interés humano como primario y una construcción predominantemente positiva y formal del lenguaje. Esto da muestras de que la alfabetización sanitaria presente en los mandatarios puede ser escasa, ello, aunque su rol de dirigencia haya estado fuertemente orientado a hacer frente a la crisis, con estrecha relación con las autoridades sanitarias globales (en tanto determinan las directrices) y locales (las cuales se ajustan a la agenda del político, con cierta independencia sustentada en su experticia en temáticas sanitarias. Ulteriormente, procedemos a referenciar las hipótesis planteadas para esta dimensión analítica de las agendas políticas:

> H+2 (AP): *EL SARS-CoV-2 se constituye como una temática hegemónica en la agenda de los políticos del Cono Sur de América, con un tratamiento divulgativo de sus principales elementos relevantes y con suficiente respaldo en bases científicas. Entonces, existe un alto nivel de alfabetización sanitaria en los mandatarios del Cono Sur*

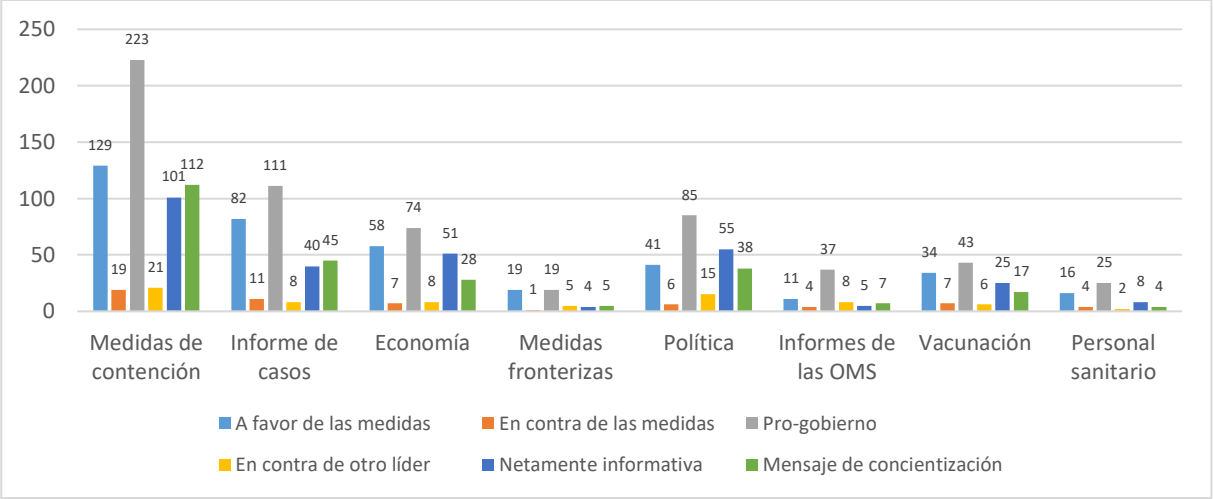
USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> H-2 (AP): *El SARS-CoV-2 se constituye como una temática hegemónica en la agenda de los políticos del Cono Sur de América, con un tratamiento divulgativo de sus principales elementos relevantes. No obstante, es insuficiente la presencia de bases científicas en este proceso. Entonces, existe un bajo nivel de alfabetización sanitaria en los mandatarios del Cono Sur*

A diferencia de la primera pregunta de investigación, en este caso se considera como aplicativa la hipótesis negativa; cuya premisa fue que *El SARS-CoV-2 se constituye como una temática hegemónica en la agenda de los políticos del Cono Sur de América, con un tratamiento divulgativo de sus principales elementos relevantes. No obstante, es insuficiente la presencia de bases científicas en este proceso. Entonces, existe un bajo nivel de alfabetización sanitaria en los mandatarios del Cono Sur*. De este modo, si bien el SARS-CoV-2 predomina como temática, lo hace con una importante ausencia de criterios científicos. Cabe acotar que tal ausencia podría deberse a varios factores importantes, cuyo estudio y vinculación requeriría traspasar las fronteras teóricas, metodológicas y circunstanciales del diseño de la presente tesis doctoral. Sin embargo, con base en el importante recorrido investigativo llevado a cabo hasta este punto, sería posible establecer una construcción inductivo-deductiva de las razones que explican la ausencia de fuentes científicas en la agenda política. Por un lado, la red social Twitter tiene limitaciones importantes –en materia de caracteres– al momento de compartir información. Además, resulta importante destacar lo ajeno de temáticas de salud pública de la experticia de los actores políticos. Sobre la base de esto, se resalta el importante rol divulgativo de los mandatarios, la ausencia de politización y activismo en esta temática y; aunque podría ser considerado importante un proceso de alfabetización y capacitación de las autoridades (en sus distintos niveles), lo cual podría derivar en un mejoramiento de la eficacia de su toma de decisiones en procesos de crisis (Chew y Eysenbach, 2010; Martínez, 2011; Sierra-Rodríguez, 2020; Cristancho, 2021; Manfredi-Sánchez, Amado-Suárez y Waisbord, 2021). No obstante, esto último será profundizado en el apartado de conclusiones y propuestas de líneas de investigación futuras, al final del proyecto. Acto seguido, para sustentar tal determinación, se llevarán a cabo a continuación algunos cruces de variables analíticas. En primer lugar, se relacionará el tema con su tendencia.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 18. Cruce entre tema y tendencia del mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 24. Cruce entre mandatario y tendencia del mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	238,953[a]	168	,000
Razón de verosimilitudes	181,534	168	,225
Asociación lineal por lineal	,873	1	,350
N de casos válidos	1848		

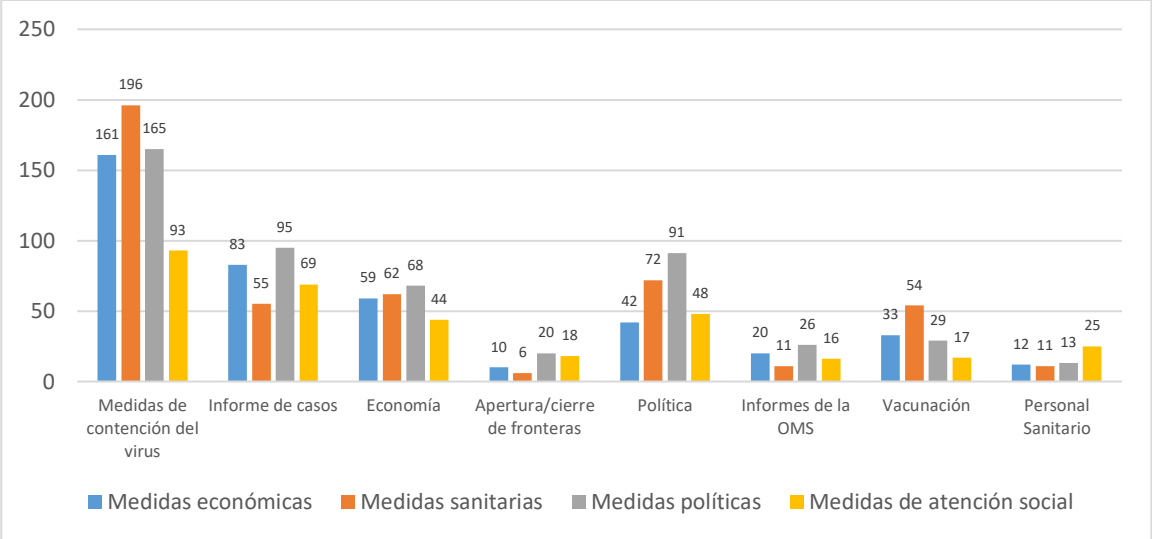
a. 151 casillas (76,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

En primer lugar, en este cruce se evidencia la relación entre el tema y la tendencia del mensaje, en tanto se presenta una tendencia pro-gobierno en cada uno de los temas expuestos (en tanto se omitieron, para efectos del gráfico, aquellos con valores sin representatividad y utilidad estadística. Por ejemplo, en los casos de medidas de contención e informes de casos se presenta esta coincidencia 223 y 111 veces, respectivamente. Si analizamos el resto de las coincidencias, se presenta que las tendencias favorables al gobierno o con propósito de integración o de construir unicidad en el respeto a las medidas de contención y la confrontación o militancia pasan a ser de menor importancia para los mandatarios.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 19. Cruce entre tema y reclamo en torno al COVID-19



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 25. Cruce entre tema y reclamo en torno al COVID-19

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	163,823[a]	63	,000
Razón de verosimilitudes	137,127	63	,000
Asociación lineal por lineal	1,455	1	,228
N de casos válidos	1848		

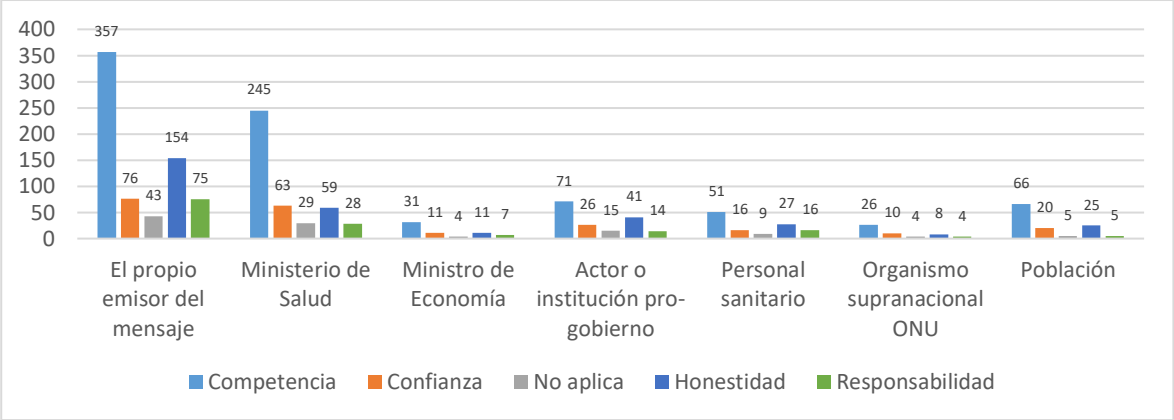
a. 46 casillas (52,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como segundo cruce de variables analíticas con significatividad estadística se presenta la relación entre el tema y el reclamo implícito en el mensaje. Es posible encontrarse con tres ejes; el primero de ellos ligado a la necesidad de toma de medidas sanitarias en temáticas específicas de contención del virus; seguido del carácter político de cuestiones temáticas de carácter explícitamente político y/o económico. Como último eje, aunque con mejor presencia estadística, es la relación entre el personal sanitario y la toma de medidas de atención social. De acuerdo al recorrido llevado a cabo en el anterior apartado, se evidencia una presencia dominante del tema COVID-19 en la agenda; donde otras temáticas como la economía y la política pasan a ser elementos secundarios y, en cierta medida, derivados de las consecuencias de la pandemia, pues parte del rol de los mandatarios es el de tomar medidas para mejorar estas dimensiones a la par de que se otorga prioridad a acelerar los procesos de desescalada de las restricciones locales del virus.

Aunque no figure de tal modo en los últimos hallazgos, para algunos autores y especialistas la atención social ha estado implícita en las otras dimensiones de la esfera pública durante la pandemia (Benedé et al., 2021; Porcel-Gálvez et al. 2021). Por ejemplo, la pandemia ha causado estragos en la salud mental de muchas personas como consecuencias del confinamiento, la ya definida 'infodemia' (Fernández, 2020; Sánchez-Duarte y Rosa, 2020), la incertidumbre del porvenir (Malamud y Núñez, 2020; Rodríguez-Castellanos y San-Martín-Albizuri, 2020), etc. Finalmente, si bien para efectos de la construcción de la variable de reclamo implícito en torno a la pandemia los valores se determinaron en función a lo explícito de sus tipologías, se determina que la 'atención social' es una cuestión implícita en la toma de medidas para paliar la crisis, aunque por ejemplo predomine la dimensión política o la económica.

Gráfico 20. Cruce entre actor predominante y su atributo



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 26. Cruce entre actor predominante y su atributo

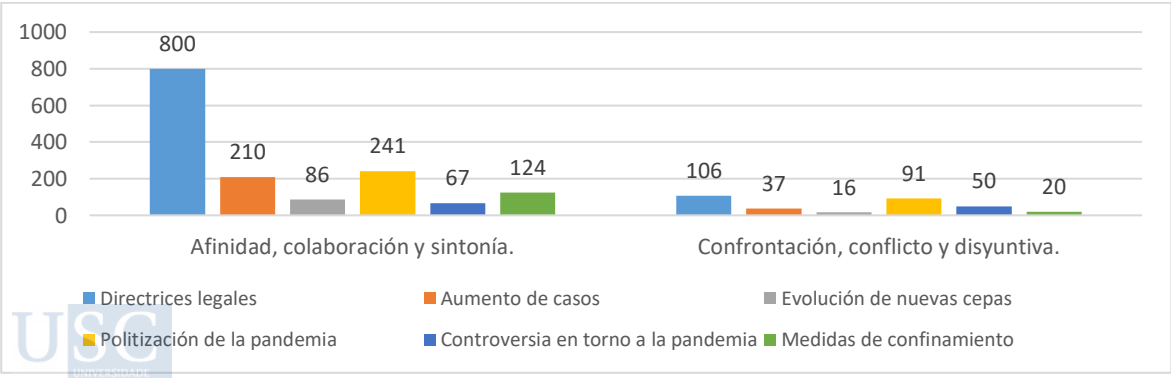
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	197,335[a]	105	,000
Razón de verosimilitudes	136,120	105	,022
Asociación lineal por lineal	,209	1	,647
N de casos válidos	1848		

a. 87 casillas (68,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Resulta necesario llevar a cabo un cruce entre el actor predominante y su atributo; que en tanto cuyos resultados son significativos (99,99% con base en el valor del Chi-cuadrado de Pearson), expresan una predominancia del valor de competencia en todos los temas, seguido de la 'honestidad' que proyecta. Resulta de interés la presencia de este atributo al relacionarse con el actor más presente en la noticia, menos frecuente en relación al emisor del mensaje, en cuyo cruce realizado anteriormente predominaban, junto a la competencia, las cualidades de responsabilidad y confianza. Esta diferencia de valores estadísticos no indica necesariamente que los mandatarios –en tanto emisores– no proyecten honestidad a su audiencia, sino que predominan atributos más ligados al liderazgo institucional propio de contextos de crisis (a diferencia de, por ejemplo, atributos más ligados al carisma). A diferencia del predominio de la responsabilidad en los emisores, en este cruce ese atributo es uno de los menos identificados a lo largo del análisis.

Gráfico 21. Cruce entre relación emisor-referente y tipo de tratamiento del COVID-19



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 27. Cruce entre relación emisor-referente y tipo de tratamiento del COVID-19

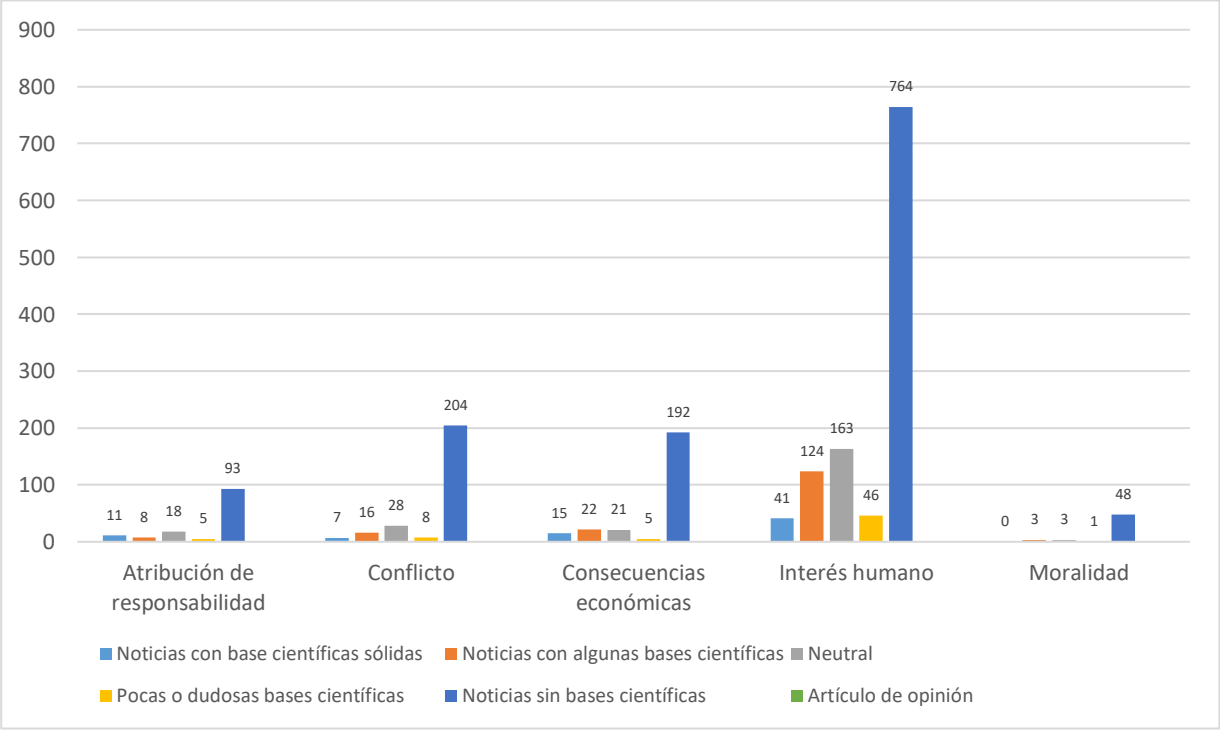
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,696[a]	5	,000
Razón de verosimilitudes	86,400	5	,000
Asociación lineal por lineal	44,940	1	,000
N de casos válidos	1848		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,66

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Otro cruce relevante se presenta entre la relación emisor-referente y la tendencia del mensaje; en tanto si bien en ambas relaciones predomina el tema de 'directrices legales', en relación a la totalidad de casos, en la relación negativa existe una mayor presencia de la 'politización de la pandemia', mientras que las medidas de confinamiento y la evolución de nuevas cepas son temáticas poco frecuentes en una relación de disyuntiva entre el emisor y el actor predominante de la noticia. Esta particularidad puede ser explicada, en cierta medida, debido a la naturaleza de cada temática, en tanto la cualidad de difusión de cifras y datos relevantes para conocer la evolución y procesos de desescalada (o aumento de restricciones) de la pandemia (Santillán-Marroquín, 2020; Portillo-Blanco et al., 2022). Así, a lo largo del análisis de este cuerpo capitular hemos identificado en poca medida aspectos propios de una politización (Esteinou, 2021; Rodelo, 2022), confrontación entre el sistema político y el mediático (Chavero et al., 2013) o negativismo (Chavero, 2019) y el foco ha estado puesto en la divulgación –aunque sin esa cientificidad respaldada por el uso de fuentes, al menos en el plano de este compendio geográfico de agendas políticas– de cuestiones relacionadas al virus.

Gráfico 22. Cruce entre atributo y grado de cientificidad



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 28. Cruce entre atributo y grado de cientificidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,398[a]	20	,000
Razón de verosimilitudes	49,253	20	,000
Asociación lineal por lineal	1,595	1	,207
N de casos válidos	1848		

a. 8 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como último cruce de variables analíticas relevante en el cuarto cuerpo capitular se presenta la relación entre el atributo y la cientificidad del mensaje. Cabe acotar que, si bien existen otras posibilidades comprobadas de cruces significativos, se tomaron los más relevantes para efectos de simplicidad y capacidad abarcativa del proyecto de tesis doctoral. Sobre la base de esto, fueron tomadas en cuenta para tal desarrollo analítico variables relacionadas a los niveles de agenda (tema, actor, atributo), su encuadre, bases del mensaje y otras cuestiones de interés como el tema y la relación emisor-referente. Sobre la base de esto, para culminar con el ya mencionado cruce, se identifica ausencia representativa de fuentes en cada una de las sub-relaciones. No obstante, la mayor frecuencia de noticias con mayor presencia de fuentes se encuentra en el encuadre de interés humano, el cual a su vez destaca por tener en mayor medida ausencia de tales criterios. Tales elementos se muestran a continuación, diferenciando la identificada cualidad 'político-sanitaria' de la agenda de los mandatarios en una crisis sanitaria a un escenario de mayor activismo electoral:

Imagen 12. Construcción de la agenda político-sanitaria en el Cono Sur de América



Fuente: elaboración propia, con base en los análisis de cruces llevados a cabo durante el desarrollo de este capítulo

De ese modo, se sustenta –a efectos del presente proyecto– la relación entre actores y elementos de las teorías de agenda *setting* y los encuadres con las definiciones divulgación científica previamente desarrolladas (Entman, 1993; Semetko y Valkenburg, 2000; McCombs, 2006[1972]; 2013; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). Se identificó una agenda que cohesiona las dimensiones política y sanitaria en un discurso de unicidad, aunque con base en criterios de divulgación científica se haya presenciado ausencia de bases en este proceso de difusión de información de la crisis. Una vez más, se infiere en que tal cuestión puede deberse a la falta de experticia de los mandatarios respecto al tema, a la existencia de organismos competentes para explayarse en los avances científicos –ministerios de salud, ciencia, etcétera (Crespo y Garrido, 2020; Pulido, Hernández-Santaolalla y Lozano, 2021)– de manera adecuada y supletoria del rol de los mandatarios, quienes en cuya labor de liderazgo cohesionan las principales cuestiones de la toma de decisiones para paliar la crisis, desde una visión política, marcada por tal cualidad sanitaria (Calvo-Hernando y Calvo-Roy, 2011; Pulido, Hernández-Santaolalla y Lozano, 2021; García-Borrego y Casero-Ripollés, 2022). Por tanto, con el objetivo de situar en contexto al lector y profundizar de forma práctica en cómo los actores políticos construyen su agenda y otorgar más insumos para comprender, tanto los criterios para el desarrollo del análisis cuantitativo previamente expuesto como presentar mayores elementos de contexto, a continuación se analizarán los cinco tweets con mayor impacto en la agenda de los mandatarios del Cono Sur de América, con base en los criterios analíticos de la plataforma de análisis y compendio de datos Fanpage Karma (2023).

4.3. CASOS PRÁCTICOS DE LA CONSTRUCCIÓN POLÍTICA DE LOS MANDATARIOS DEL CONO SUR DE AMÉRICA

4.3.1. Argentina. Alberto Fernández: @alferdez

En el bloque anterior, se llevó a cabo un análisis de correlaciones de las variables clave en las agendas político-sanitarias de los mandatarios del Cono Sur. Ahora, para contextualizar el mandato de cada presidente, se proporcionará una breve introducción, seguida de una serie de ejemplos de tweets emitidos desde sus cuentas oficiales. Se seleccionarán las cinco publicaciones más destacadas en el periodo objeto de estudio utilizando el criterio de relación de 'reacciones', 'comentarios' y 'compartidos' establecido por Fanpage Karma (2023). Aunque este análisis no es el objetivo central del compendio metodológico, es importante entender cómo se llevó el trabajo de análisis de datos cuantitativos en torno a cómo estos actores utilizaron sus canales de comunicación para dirigirse a la audiencia. Es así que, en primer lugar, en el caso argentino se presenta al actual mandatario de dicho país, Alberto Fernández –con el partido político 'Frente de Todos–, el cual asumió la presidencia el 10/12/2019, obteniendo la victoria ante Mauricio Macri, para aquel entonces al mando, con el 48,10% de los votos. Por dicho resultado, al ser superior al 45%, no se requirió ir a segunda vuelta (BBC News Mundo, 2019). El presidente Fernández, considerado como de 'centro-izquierda' y parte de la continuidad del peronismo (Anria y Vommaro, 2020).

Desde el punto de vista de su agenda política, Alberto Fernández ha impulsado medidas para promover el mercado interno, ampliar el aparato estatal, generar acercamientos a gobiernos de izquierda de la región, promover la legalización del aborto (Argentina.gob.ar, 2022; Cantamaro & Schorr, 2022), Mientras tanto, el manejo local de la pandemia ha sido cuestionado por múltiples actores sociales y políticos, lo que ha conllevado a una pérdida de popularidad, a lo que se suman las acusaciones de corrupción que enfrenta su cónyuge y vicepresidenta, Cristina Fernández de Kirchner (Anria y Vommaro, 2020) y la creciente inflación (Tedesco, 2021). No

obstante, su victoria ha formado parte de la vuelta a la izquierda en la región (aspecto que reseñaremos posteriormente en la relación de agendas), parte de lo cual ha sido concebido como una nueva ola del socialismo del Siglo XXI (Pérez y Gámez, 2022). Una vez expuestos elementos generales de la presidencia de Alberto Fernández, se establecerá un acercamiento a su agenda de Twitter tomando cinco mensajes más destacados.

Tweet 1. Mensajes destacados de Alberto Fernández (1/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Alberto Fernández; @alferdez (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El primer y más destacado tweet[46], emitido el 23/03/2020 alienta a la población a acatar las medidas de autocuidado y aislamiento social establecidas poco tiempo atrás en conjunto a las autoridades sanitarias (MSal, 2020). El lenguaje usado es semi-formal cercano a la audiencia, apelando a la toma de conciencia colectiva y a su vez estableciendo un acercamiento directo a los usuarios (además haciendo uso del lenguaje inclusivo), con la oración 'los abrazo con el alma'. Tomar estos mensajes como base permitirá al lector entender cómo llevaremos a cabo la codificación del compendio. A efectos del presente mensaje, se identifican elementos propios de carisma (Deusdad, 2003; Laso y Guerra, 2020), sustentado por una construcción 'integradora' de la audiencia; donde si bien el contexto de la pandemia es algo en sí mismo negativo, el mandatario apela –en el caso de este mensaje– a la humanización y la cooperación de la población para mitigar los daños del virus. Si bien el tema central del mensaje es el COVID-19, el actor político presenta un atributo claro de conciliación y una relación de colaboración y afinidad con la audiencia (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013). Por otra parte, el encuadre manejado es de moralidad, en tanto la tendencia del mensaje es de concientización de la audiencia sobre la importancia de 'cuidar a los otros' mientras se cuidan a sí mismos y se protegen del virus (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

[46] Las capturas de pantallas que se presentarán para ejemplificar el análisis se encuentran, bajo acceso público, en las cuentas oficiales de Twitter de los mandatarios y los medios de comunicación objeto de estudio. Su uso es netamente descriptivo.

Tweet 2. Mensajes destacados de Alberto Fernández (2/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Alberto Fernández; @alferdez (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El segundo tweet destacado por Fanpage Karma (2023) refiere a la promulgación del aborto legal y gratuito en Argentina. Si bien esta temática no se relaciona a la propagación y evolución del virus SARS-CoV-2, es considerada una temática de salud pública. A diferencia del mensaje anterior, se hace presente un posicionamiento político claro del mandatario argentino –ello partiendo de las polémicas entre grupos pro-vida y pro-aborto (Caneva, 2018)–, lo que implica la división 'nosotros-ellos' entre el apoyo y descontento hacia esta medida (ello evaluándola únicamente desde este principio de polarización y no desde un posicionamiento político determinado) (Moreno, 2020). Esta faceta de Alberto Fernández confluye con un precepto de activismo político (Trillos y Soto, 2018) y da muestra de que más allá del COVID-19 otras cuestiones se posicionaron como importantes temáticas de salud pública en Argentina. En el caso específico de este tweet, el encuadre predominante sería el de 'moralidad', en tanto construye la temática del aborto como un derecho de salud pública, que atañe a mujeres con problemáticas para acceder a este procedimiento (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

Tweet 3. Mensajes destacados de Alberto Fernández (3/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Alberto Fernández; @alferdez (2020)

Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

Como tercer tweet destacado figura una interacción entre el mandatario argentino y un comediante y productor de televisión local llamado Alejandro Wiebe. El mensaje gira en torno al hijo del presentador, cuya ingesta de golosinas presenta restricciones, y donde –a modo de broma–, el presentador le dice que le pida permiso al presidente para saltarse la dieta un día. La respuesta del mandatario confluye con la construcción de su imagen en el primer tweet, bajo una relación de afinidad, colaboración y sintonía con la audiencia. En este espacio, el presidente –enmarcando su mensaje en la moralidad (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017)– hace un llamado a la audiencia (implícito en el mensaje 'lo único que no puedes hacer es salir de tu casa', dirigido al niño) de quedarse en casa y continuar respetando las medidas de autocuidado. En este tweet, igualmente presenta cualidades del carisma (Deusdad, 2003; Laso y Guerra, 2020) y un lenguaje, quizá, un poco más informal que en el primer caso, difiriendo del carácter institucional del ejercicio de la presidencia; implicando que, aún con ese nivel de cercanía a la audiencia, se pueda emitir un mensaje afín a la problemática del COVID-19 que afecta a todos los sectores de la población.

Tweet 4. Mensajes destacados de Alberto Fernández (4/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Alberto Fernández; @alferdez (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El cuarto tweet de ejemplo se enmarca bajo el frame de 'atribución de responsabilidad' (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), donde el mandatario argentino confronta a ciertos grupos o individuos que incurren en especulación con productos vinculados al COVID-19, con limitaciones a este respecto, en tanto obstaculizan su acceso precios oficiales –regulados desde el ejecutivo– por parte de la ciudadanía. El posicionamiento del presidente es en contra de este sector que considera como problemático par la garantía del derecho a la salud de los ciudadanos argentinos. En este caso, el enfoque del lenguaje es claramente negativo y polarizador (Rodríguez-Castromil, 2012; Chavero, 2019); aunque difiera de, por ejemplo, del activismo manifiesto en el tweet relacionado al aborto. Pues, en este caso la especulación figuraría como un delito en un contexto de crisis sanitaria como el que constituye el COVID-19.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweet 5. Mensajes destacados de Alberto Fernández (5/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Alberto Fernández; @alferdez (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

Como último de los cinco tweets, bajo una construcción en el encuadre de 'moralidad' (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), destaca la interlocución del mandatario argentino con su homólogo brasileño, el centro-izquierdista Luiz Inácio Lula Da Silva, del Partido de los Trabajadores, quien sucedería a Jair Bolsonaro el 1/1/2023. El mensaje destaca bajo cualidades del carisma (Deusdad, 2003; Laso y Guerra, 2020) y apela al multilateralismo a través de la integración de las naciones suramericanas, cuyas agendas pueden tener elementos en común. Es así que, en principio, se ha podido generar un acercamiento a dos facetas del mandatario argentino, la primera orientada a cualidades carismáticas e integradoras en temas referentes a las medidas de control del COVID-19 y a la integración con sus homólogos en la región; y la segunda, un tanto confrontativa en lo que respecta a temáticas de especulación o a la toma de posturas partidistas en torno a temáticas como el aborto, aunque estas cuestiones no figurasen de forma tan reiterada en la agenda y sean concebidos así como temáticas secundarias e incluso terciarias.

4.2.2. Chile (1/2). Sebastián Piñera: @sebastianpinera

En continuidad con el análisis anterior, a continuación, se pretende abordar la agenda construida por el exmandatario chileno, Sebastián Piñera. En el caso del expresidente, considerado por algunos especialistas como de 'centro-derecha' (Martínez, 2022), y por otro parte de la expansión regional del 'neoliberalismo' (Bachmann, 2020) –por cuya dicotomía es preciso evitar establecer categorías respecto a la ideología de los mandatarios objeto de estudio–, finalizó su mandato el día 11 de marzo del año 2022. Precisando continuar con la breve descripción de cada actor, el gobierno de Sebastián Piñera (11/03/2018 – 11/03/2022), destacó por el impulso de un proceso de reforma constitucional por parte de múltiples sectores de la población y de un conjunto de protestas en contra de su línea de gobierno –considerada neoliberal– (Silva, 2023), ello además de la irrupción y gran parte del desarrollo de la pandemia del SARS-CoV-2 (Barahona, et al., 2022).

Desde un punto de vista de planificación, el objetivo de su segundo mandato se vio orientado a la creación de nuevos puestos de empleo, reducción de los índices de pobreza e –irónicamente para un gobierno cuya ideología sería considerada de reducción del aparato del Estado–, aumento del gasto público (Vidal et al., 2019; Huneeus, 2020). Igualmente, una temática que destacó fue la incorporación de las nacionalidades indígenas a parte de las políticas del gobierno, partiendo de polémicas, procesos de disputa y demandas por parte de estos grupos originarios (Gálvez y Pedemonte, 2021). Durante su segundo mandato, la popularidad de Sebastián Piñera se vio reducida drásticamente a raíz del polémico manejo de las protestas por parte de los organismos de seguridad, cuestionado por actores y organismos defensores de los Derechos Humanos (Mendoza, 2022; Diario Financiero, 2022). Sin embargo, destacó positivamente (al menos en términos de cifras de fallecidos y del proceso de vacunación) la gestión del COVID-19 en Chile durante su gobierno, en relación a cifras de otros países de la región (MinCiencia, 2023; MinSal, 2023c; Datosmacro, 2023; 2023b; Our World in Data, 2023). Una vez mencionados estos aspectos generales de su mandato, es posible traer a colación –como acercamiento al posterior análisis cuantitativo–, los cinco tweets con mayor reputación en su agenda política, hasta el término de su mandato, el 11 de marzo del 2022.

Tweet 6. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (1/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Sebastián Piñera, @sebastianpinera (2021)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

USC DE COMPOSTELA

En el caso del exmandatario chileno, como primer tweet destaca una interacción con su homólogo ecuatoriano, con poco tiempo en funciones en la presidencia, Guillermo Lasso Mendoza. Su mensaje se resume en una felicitación por su victoria y lo insta a 'sacar adelante a Ecuador', motivo por el cual sería posible categorizar el mensaje bajo el frame de moralidad (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), mientras que a su vez apela al carisma a través de la integración Chile-Ecuador (Deusdad, 2003; Laso y Guerra, 2020). Esto último puede asemejarse a la relación entre Alberto Fernández (Argentina) y Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil), bajo premisas de relacionamiento entre países cuyas líneas políticas erijan de preceptos ideológicos similares. Por lo tanto, en estos casos es posible visualizar esa dicotomía derecha-izquierda presente en América Latina (Torrico y Solís, 2020).

Tweet 7. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (2/5)

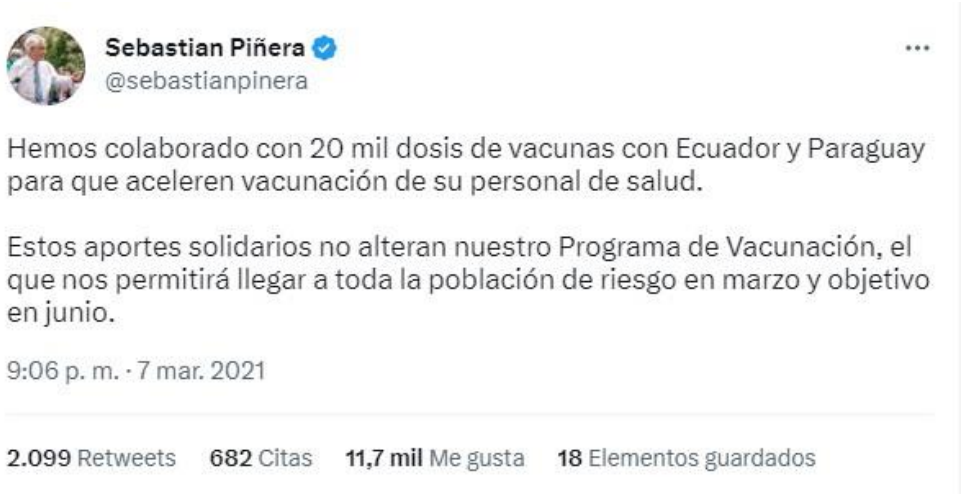


Fuente: cuenta de Twitter de Sebastián Piñera, @sebastianpinera (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

En el segundo tweet, enmarcado en el frame de 'atribución de responsabilidad, (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017) el para entonces mandatario ofrecía a una disculpa a su audiencia, en torno al potencial malentendido derivado de una interacción con un funcionario del cuerpo de Carabineros de Chile. Si bien el objeto de estudio de la tesis doctoral no se relaciona al estallido social del 2019 en Chile y a sus consecuencias (entre ellas la pérdida de credibilidad de las instituciones, destacando el cuerpo de Carabineros) (Morales, 2020), resulta de interés entender la potencial presencia de otras temáticas, además del COVID-19, en la agenda de este mandatario (y, quizá, de Gabriel Boric, lo cual será abordado más adelante, en su respectivo acápite).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweet 8. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (3/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Sebastián Piñera, @sebastianpinera (2021)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El tercer tweet, en una relación de afinidad, colaboración y sintonía con la audiencia, a su vez bajo atributos de confianza y competencia (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013), destaca bajo el frame de 'interés humano' (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), en tanto aporta a la audiencia datos de interés en relación a la colaboración con naciones afines –donde, además de Paraguay, destaca nuevamente la relación positiva con Ecuador, reflejada en el primer tweet de ejemplo de este actor político–, reflejando esa relación multipolar (Ha-Joon, 2020; Hirst y Malacalza, 2020) que también ha caracterizado a Alberto Fernández con sus homólogos (aunque predominantemente de izquierdas) de la región. Asimismo, se ha vislumbrado que el actor político construye su imagen y discurso a través de un lenguaje formal o semi-formal (Pastene, 2019), estableciendo una proyección institucional hacia la audiencia y ajena a parámetros del populismo que pueden caracterizar a líderes como Alberto Fernández; el cual, aunque bien no sea considerado un líder radical, puede presentar algunas cualidades de esta construcción político-discursiva (Secul, 2021; Lucca, 2022). A diferencia del mandatario argentino, Piñera sería considerado un político partidista (Rumié, Alenda y Fernández, 2020).

Tweet 9. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (4/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Sebastián Piñera, @sebastianpinera (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El cuarto tweet de ejemplo, si bien es complejo de encasillar dentro de los cinco encuadres objeto de estudio, es posible inferir que comparte cualidades con el frame de 'moralidad' (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), en tanto apela de forma implícita a la necesidad de establecer procesos de colaboración –de forma específica en el Teletón, que se constituye como una campaña benéfica llevada a cabo de forma anual, liderada por el presentador Don Francisco y televisada en Chile desde 1978 (Urrejola, et al., 2020)– de forma acentuada a los escenarios de crisis, en este caso escenario del COVID-19. Asimismo, en este mensaje destaca una relación de afinidad, colaboración y sintonía con la audiencia, a su vez bajo atributos de responsabilidad y confianza competencia (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013), con cualidades propias de un líder carismático (Deusdad, 2003; Laso y Guerra, 2020).

Tweet 10. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (5/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Sebastián Piñera, @sebastianpinera (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

Como último tweet, bajo preceptos de los encuadres 'atribución de responsabilidad' y de 'moralidad', (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), destaca una polémica en torno a la responsabilidad (o no) de una mujer frente a un caso de abuso sexual y de embarazo no deseado. Se parte de la premisa de que la despenalización aborto ha sido una temática recurrente –a la par de polémica y dicotómica– en las agendas política, ciudadana y mediática de Chile en los últimos años (Montero y Ramírez-Pereira, 2020; Darat, 2021; Strelitz-Block, 2022) y postura sobre la cual un gran sector de políticos, actores e instituciones de derechas –entre ellos Piñera (Dvoskin y Bevegni, 2020)– han mostrado estar abiertamente en contra, entre ellos José Antonio Kast, excandidato conservador a la última presidencia, cuya victoria la obtuvo Gabriel Boric Font en segunda vuelta (Moran y Peñas, 2020). Ello data la amplitud de temáticas que puede erigir una agenda (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013); aunque en el caso del presente estudio figuren como aspectos secundarios en tanto el desarrollo de la crisis del SARS-CoV-2 representa el interés central de la investigación como temática hegemónica (o al menos predominante) de la agenda de los medios de comunicación y dirigentes del Cono Sur objeto de estudio.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

4.2.3. Chile (2/2). Gabriel Boric: @gabrielboric

Como tercer caso de estudio dentro de las agendas políticas destaca Gabriel Boric Font, quien asumió el 11 de marzo del 2022 como presidente de la República de Chile, tras ganar en segunda vuelta (con 55,87% de votos) ante José Antonio Kast (con 44,13%), sucediendo así a Sebastián Piñera en la dirigencia de dicha nación y suponiendo un giro político hacia la izquierda (Statista, 2023). Entre las principales la propuesta de campaña de Boric destacó por un enfoque inclusivo, orientado a promover espacios de educación pública y de calidad en todos los niveles, el aumento de las cargas impositivas a los más pudientes, con el fin de 'redistribuir la riqueza' y atender las necesidades de las personas en situación de pobreza (García, 2021; Gómez, 2022). De ese modo, la victoria de Boric dio paso a una generación joven en el ejercicio de la dirigencia política del país sureño (Ramos y Llamunao, 2023).

Asimismo, el para entonces candidato resaltaba la necesidad de propiciar también el acceso a la educación pública y de calidad. Boric erigió su liderazgo desde la representación de sectores estudiantiles de cara al estallido social iniciado en el 2019 (Robeldo, 2022) –y desde su rol como diputado de la región de Magallanes y la Antártica Chilena (Rey, 2017)–, lo que le permitió capitalizar públicos jóvenes descontentos con la gestión de los gobiernos de Bachelet y Piñera, así como también de cara al proceso de reforma constitucional que aún atraviesa Chile, que deriva de un descontento popular hacia la Carta Magna que data de la dictadura de Augusto Pinochet, reivindicando así parte del discurso de Salvador Allende. No obstante, la flexibilización de ciertas posturas inicialmente avaladas por su electorado, insuficiencia de políticas para frenar el aumento de la inseguridad y el abordaje cuestionable de ciertos escenarios de la política han derivado en una pérdida de popularidad sostenida en los últimos meses, que para octubre del 2022 rozaba el 65% de desaprobación (Montes, 2022), de acuerdo a un estudio llevado a cabo por CADEM (2023), y que para marzo del 2023 se mantendría en cifras similares. Una vez expresos estos elementos de interés de la irrupción de Boric en la presidencia, se procede a explorar los cinco principales tweets de su agenda (desde el inicio de su ejercicio como presidente hasta el 31/12/2022).

Tweet 11. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (1/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Gabriel Boric Font, @gabrielboric (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Resulta de interés un patrón sostenido entre los presidentes cuyos principales tweets al momento han sido revisados, que refleja el fortalecimiento de relaciones bilaterales con países cuyos mandatarios recientemente electos confluyen de cierta forma con su propio ideario político. Sobre la base de esto, hemos encontrado que Alberto Fernández mostraba su felicitación a Lula da Silva por su victoria electoral en Brasil, mientras que Sebastián Piñera hacía lo mismo con Guillermo Lasso, presidente del Ecuador. El hecho de que dichos mensajes se encuentren entre los de mayor interacción refleja la importancia –tanto para la agenda del político en cuestión, como para la audiencia, al menos en el caso del Twitter– del fortalecimiento de las relaciones con países vecinos. A su vez, esto va de la mano con una construcción carismática de su imagen (Deusdad, 2003; Laso y Guerra, 2020), además de la ya vista faceta confrontativa y un tanto más negativa y polarizada (Rodríguez-Castromil, 2012; Chavero, 2019), frente a ciertos temas contrapuestos a sus objetivos políticos. Es así que en el caso de Boric se hace presente esta visión dicotómica –a la par de integradora de construcciones políticas individuales con similitudes– de América Latina (Torrico y Solís, 2020).

Tweet 12. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (2/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Gabriel Boric Font, @gabrielboric (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

Este segundo tweet sostiene la misma línea del anterior, en tanto Boric mantiene una imagen integradora y carismática (Deusdad, 2003; Laso y Guerra, 2020). El mensaje solo expresa 'Lula. Alegría!', en respuesta al 'Democracia' del recientemente electo presidente de Brasil, que acompaña una imagen de la bandera de dicho país, sobre la cual posa su mano. Esto es muestra de que un uso selectivo de términos puede transmitir un mensaje poderoso para la audiencia, más aún si se trabaja con base en el uso de símbolos, en este caso apelando a la construcción de un concepto compartido de democracia (Krotz, 1986; Schuster, 2014; Kuschick, 2019). En ambos casos, el actor político direcciona su mensaje desde atributos de confianza y conciliación (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013).

Tweet 13. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (3/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Gabriel Boric Font, @gabrielboric (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El tercero de los mensajes más influyentes emitidos por el Gabriel Boric durante el periodo objeto de estudio se construye bajo el frame de 'interés humano', (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), con base en atributos de honestidad y confianza (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013) que reflejan una cercanía a la audiencia partiendo de su primer día oficial en el ejercicio de la presidencia de Chile. El actor político transmite una imagen carismática y serena (Deusdad, 2003; Laso y Guerra, 2020), en tanto sin uso de corbata (al menos en la imagen adjunta) transmite una imagen de liderazgo joven que busca conectar con las nuevas generaciones (Ramos y Llamunao, 2023). Si bien estos tweets no se configuran bajo un manejo temático del COVID-19 en la agenda, permiten generar un acercamiento a cómo se configura la imagen del candidato en la construcción de su propia agenda política en la red social Twitter.

Tweet 14. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (4/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Gabriel Boric Font, @gabrielboric (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El cuarto de los mensajes con más influencia en la agenda del candidato se relaciona estrechamente al Plebiscito Constitucional llevado a cabo en Chile el domingo 4 de septiembre de 2022 bajo el propósito de que el electorado pueda "elegir si aprueba o se rechaza el texto propuesto por la Convención Constitucional" (Gobierno de Chile, 2022, p. 1), que busca reemplazar la constitución vigente desde el año 1982, bajo el mando de Augusto Pinochet. Este proceso electoral se constituye como un hito en el desarrollo político y social de Chile, en tanto se configura como la consecuencia de una serie de demandas colectivas (Titelman, 2023) –bajo la concepción de la contienda transgresiva (Tilly 1998) y además inició como una serie de discursos antagónicos al gobierno de Piñera (Fraser, 1997)– que reconfiguran el porvenir del juego político (Bourdieu, 2001), marcado por la democratización de la toma de decisiones a través del ejercicio del voto (McAdam, Tarrow y Tilly 2005).

Esto permite entender lo pluri-temática y compleja que podría ser la construcción de la opinión pública en Chile. Además, si partimos de la disminución de casos que nos reflejan distintas fuentes acreditadas (Datosmacro, 2023; 2023b; MinCiencia, 2023; MinSal, 2023c), podría explicarse en cierta forma el hecho de que el COVID-19 se presente como temática secundaria –al menos en los cinco tweets principales– del actual mandatario chileno. Sin embargo, esto será algo que se determinará con base en el análisis cuantitativo de los mensajes objeto de estudio de su agenda en Twitter[47]. Entonces, con ello damos paso al último de los mensajes de este candidato y del caso de Chile.

[47] En este sentido, parte del proceso de escritura de un proyecto de tesis doctoral se constituye en la evolución de sus hallazgos, establecimiento de premisas y su posterior corroboración a lo largo del proceso analítico y exhaustivo de la información. Y A medida que se va profundizando en el objeto de estudio, se van arrojando resultados de interés; esperados o no por el investigador.

Tweet 15. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (5/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Gabriel Boric Font, @gabrielboric (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El último mensaje guarda relación con el primero analizado, donde felicita a Lula Da Silva por su victoria electoral y sostiene la idea de que una de las temáticas más posicionadas en la agenda es la de la integración de las naciones suramericanas con puntos de vista en común. Así como felicitó a Gustavo Petro de forma abierta y amplia, esta vez aplica para el mandatario brasileño, lo cual establece un eje de objetivos conjuntos entre los países dirigidos por mandatarios de izquierdas (Torrico y Solís, 2020). Entonces, en los cinco tweets con más interacción de este actor político fue posible encontrarse con una faceta con atributos de confianza y conciliación (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013) y con ciertas cualidades carismáticas (Deusdad, 2003; Laso y Guerra, 2020). Este análisis no se presenta como determinante en lo que respecta a la caracterización del actor –que bien puede diferir de la predominancia (o no) que se identifique en el posterior análisis cuantitativo–. Sin embargo, resulta de interés abordar algunos mensajes con el fin de entender de forma práctica cómo este servidor público dirige su agenda (por ejemplo, a través del uso de lenguaje, emplazamiento e imagen) hacia su público usuario de la red social Twitter. Así, ahora presentamos los principales hallazgos descriptivos de la agenda política de Luis Lacalle Pou, su homólogo uruguayo.

4.2.4. Uruguay. Luis Lacalle Pou: @LuisLacallePou

Como último caso alineado a la agenda política de los países del Cono Sur, se presenta al presidente de Uruguay, Luis Lacalle Pou (Partido Frente Amplio), quien asumió como su mandato el 1/03/2020, luego de obtener la victoria –con el 50,79% de los votos) ante Daniel Martínez (Partido Socialista, 49,21% de votos) en segunda vuelta, el 24/10/2019 (Corte Electoral, 2019). Respecto a las propuestas de campaña de este actor político es posible señalar que, bajo preceptos ideológicos de 'centro-derecha', abordó temáticas relacionadas al fomento de la inversión extranjera, crecimiento de las empresas, creación de nuevas plazas de empleo y fomento de la capacitación científico técnica en ciertos sectores estratégicos. Asimismo, propuso reducir el déficit fiscal y ciertos aspectos burocráticos característicos del aparato estatal, así como también promover el turismo, el desarrollo tecnológico y fortalecer la seguridad interna. Tales aspectos generales de su plan de gobierno se encuentran en una página web personalizada que centraliza los objetivos de su mandato, en conjunto con Beatriz Argimón como vicepresidenta (Lacallepou.uy, 2020).

Cabe acotar que Uruguay ha sido caracterizado por la presencia de políticas moderadas, tanto de izquierdas, como de derechas (aspecto brevemente caracterizado en el capítulo de contexto), lo que resulta en que, si bien la política de dicho país ha 'girado hacia la derecha', no se presentan cambios radicales en la estructura del aparato político, sino que más bien las políticas han adoptado matices más cercanos a cada estructura ideológicas. Cabe acotar que, dentro de los gobiernos de tendencia socialdemócrata o de izquierda más radical, el expresidente uruguayo José Mujica era considerado como moderado en relación a sus homólogos de la región (Caetano y Pose, 2020), mismo que aplica para su oposición (Lanzaro, 2010; Pérez y Piñeiro, 2016; Caetano y Pose, 2020).

De este modo, resulta de interés el elemento en común de alineación hacia el centro (derecha o izquierda) de las líneas de gobierno de los actores objeto de estudio, aunque pueda existir afinidad hacia actores de sectores más radicales de cada opuesto político-ideológico. Además, cabe acotar que dentro del direccionamiento de la agenda sanitaria en el pequeño país sureño, en su primer año: "Más allá de las promesas de continuidad de las políticas", se promovieron una serie de cambios fundamentales: "en primer lugar, insistió en su idea de descentralizar y otorgar un papel más relevante a los gobiernos departamentales en la gestión de prestaciones sociales, como la entrega de canastas de emergencia" (Rossel y Monestier, 2021, p. 415); y, además de otras medidas, se creó el Fondo Solidario Covid-19', con el objetivo de "cubrir distintos gastos proyectados, entre ellas varias medidas orientadas a la población más vulnerable" (p. 416); financiado, en parte, con la recaudación de varias fuentes, entre los cuales se adhiere a los "funcionarios públicos que ganaran más de 80.000 pesos uruguayos" (pp. 416-417). Alternativamente, en el caso uruguayo se adoptaron, aún en un gobierno de tendencia de derechas, medidas de atención social de cara a la crisis sanitaria. Una vez expuestos estos elementos descriptivos del gobierno de Lacalle Pou, es posible explorar los cinco tweets de mayor alcance en la audiencia, con el fin de generar un acercamiento inicial a su construcción política en el ámbito digital.

Tweet 16. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (1/5)

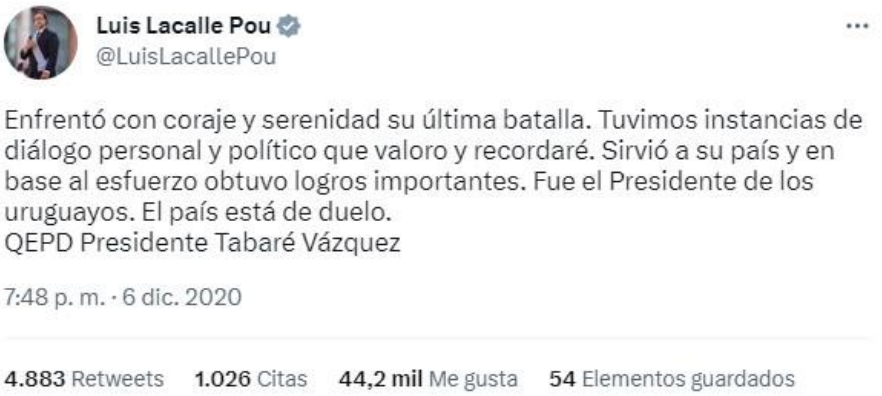


Fuente: cuenta de Twitter de Luis Lacalle Pou, @LuisLacallePou (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Al igual que en escenarios anteriores (Alberto Fernández y Gabriel Boric), resulta de interés que entre los tweets de Lacalle Pou predomine uno dirigido a felicitar a Lula da Silva por su victoria en las elecciones a la presidencia de Brasil, lo cual permite inferir en que una cualidad compartida por los presidentes de los países del Cono Sur es que en su agenda figura una estrecha relación con Brasil como aliado económico y estratégico. A su vez, esta cualidad de adhesión de una visión regionalista a la par de multipolar se configura como parte de gobiernos cuyos mandatarios, si bien presentan cualidades carismáticas (Dorna, 2003) podrían, desde una perspectiva laclauniana (2005), como actores populistas radicales (Casullo 2019)[48]. Entonces, en primer lugar, este actor presenta atributos de iniciativa y conciliación, al mantener una postura abierta a la cooperación con Brasil, como nación ligada a Uruguay, tal y como mencionó Lacalle Pou, a través del Mercosur. Además, la relación entre el emisario, el destinatario del mensaje y el público usuario involucrado en el acto comunicativo, es de afinidad, colaboración y sintonía (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013).

Tweet 17. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (2/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Luis Lacalle Pou, @LuisLacallePou (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El segundo de sus mensajes más influyentes está dirigido a mostrar respeto a la figura del expresidente Tabaré Ramón Vázquez (de izquierdas) –quien gobernó durante dos periodos (2005-2010 y 2015-2020) (Hurtado, Losardo y Bruno, 2021), fallecido la fecha de publicación de dicho tweet. Pese a ser de ideologías opuestas, el centroderechista Lacalle Pou dirige su mensaje desde la seriedad y la conciliación (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013), manteniendo un lenguaje altisonante y formal (Pastene, 2019), lo que da continuidad a la imagen institucional y carismática que se proyectó desde el tweet anterior.

[48] Aunque evaluar la naturaleza de sus agendas a partir de construcciones político-ideológicas como el populismo, resaltar el carácter moderado de parte de la imagen de estos mandatarios permite establecer cualidades de relación entre las características del juego político (Bourdieu, 2001) en el Cono Sur de América; donde, además, en el capítulo de contexto nos encontramos con configuraciones político-mediáticas que podrían tener muchos elementos en común si se evaluaban desde el plano de la propuesta de paralelismo que trabajan Hallin y Mancini (Hallin y Mancini, 2007) y su acercamiento al escenario de América Latina (2007b), donde además destacó la propuesta de 'modelos subnacionales' para el escenario argentino (Picco, 2013).

Establecer esta distinción aclara que el foco del proyecto es netamente evaluar la construcción de las agendas política y mediática en el Cono Sur de cara al COVID-19, aunque ello no impida explorar brevemente la presencia de otros conceptos y cualidades de interés para la Comunicación Política como disciplina que permite estudiar fenómenos de la vida pública (Canel, 1999; Reyes et al., 2011).

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweet 18. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (3/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Luis Lacalle Pou, @LuisLacallePou (2021)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

Por otra Parte, al igual que el expresidente chileno (Sebastián Piñera), Luis Lacalle Pou expresó sus felicitaciones a Guillermo Lasso por la obtención de la victoria en las elecciones presidenciales del Ecuador, en tanto bajo una relación de afinidad, colaboración y sintonía –además de un predominio del atributo de iniciativa (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013)– hace un llamado a fortalecer los lazos con el país andino, con cuyo mandatario comparte el posicionamiento ideológico –desde la perspectiva de varios autores– de 'centro derecha' (Lupu, Oliveros y Schiumerini, 2021; Luján, 2023). De ello, se destaca que en el Cono Sur existe una estrecha relación con otros países de la región, mostrando felicitaciones fraternas a distintos mandatarios por sus victorias electorales[49].

[49] Aunque en el caso de Alberto Fernández no se haya presentado entre los principales cinco mensajes, también hubo una felicitación directa al presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, cuyo enlace a la interacción se presenta a continuación: https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1381966332330078214?lang=es

Tweet 19. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (4/5)

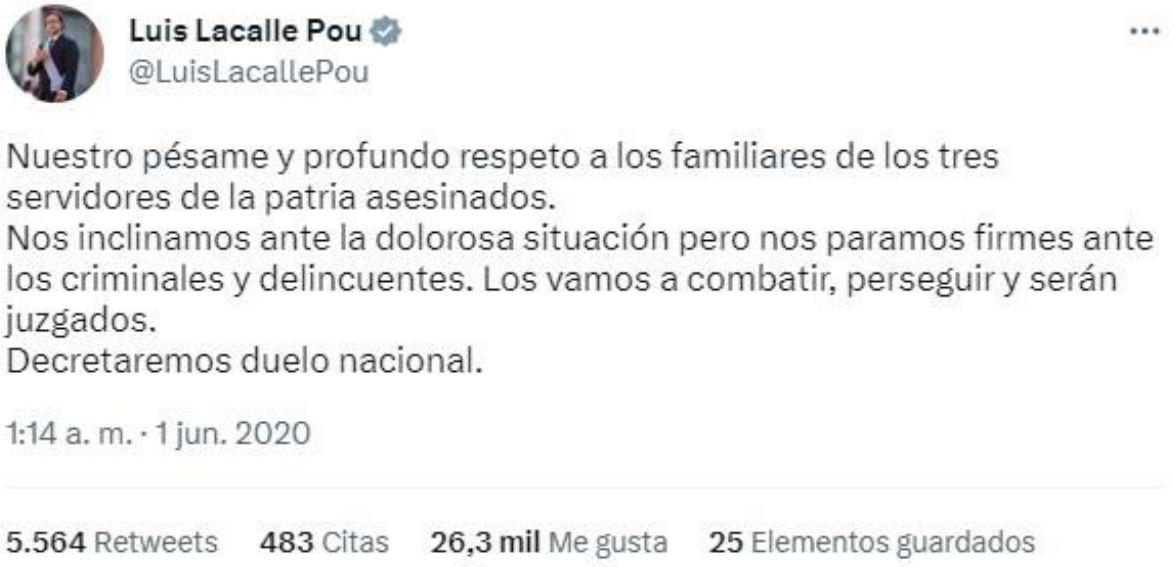


Fuente: cuenta de Twitter de Luis Lacalle Pou, @LuisLacallePou (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

En su cuarto mensaje más destacado, Luis Lacalle Pou presenta una imagen de la bandera de los 'Treinta y Tres Orientales'[50], de cuyas tres franjas, "una de color azul que representa la grandeza, otra blanca que simboliza la república y otra roja en referencia a la sangre derramada por la libertad y la independencia" (UTU, 2021, p. 1). De este mensaje destaca el uso de símbolos (Krotz, 1986; Kuschick, 2019) para reivindicar el pasado histórico de Uruguay, bajo criterios de los frames de 'interés humano' (en tanto constituye un dato histórico) y de 'moralidad' (reivindica la importancia del sacrificio de estos actores de antaño) (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). Por último, destaca la cualidad de responsabilidad del mandatario al traer a colación un hecho histórico de tal relevancia, tan solo destacando la bandera representativa de esta efeméride (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013).

[50] Que se constituye como una expedición que, con Juan Antonio Lavalleja como cabecilla, con origen en Buenos Aires hasta Soriano (oeste de Uruguay), para reclutar patriotas uruguayos para oponerse a la ocupación brasileña en el territorio. Ello fue el preámbulo de la Batalla de Ituzaingó, llevado cabo en 1897, donde obtuvo la victoria el ejército compuesto por argentinos y uruguayos (UTU, 2021).

Tweet 20. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (5/5)



Fuente: cuenta de Twitter de Luis Lacalle Pou, @LuisLacallePou (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

Como último mensaje, destaca la expresión de condolencias y pésame a los familiares de tres servidores públicos asesinados. Enmarcado en parámetros del frame de 'atribución de responsabilidad', (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), atributo de responsabilidad y relación de 'confrontación, conflicto y disyuntiva' con los perpetradores del hecho, el mandatario expresa la necesidad de esclarecer el caso. A diferencia de un mensaje en el cual se interpele negativamente a otros actores o instituciones con fines explícitamente de activismo político (Rodríguez-Castromil, 2012; Chavero, 2019), en este caso el tono negativo del mensaje se atribuye a la naturaleza del hecho. Entonces, se han presentado varias cualidades de interés en la construcción de la agenda política de Luis Lacalle Pou –al menos en el acercamiento descriptivo a sus cinco principales tweets–); la primera ligada al establecimiento de relaciones fraternales con sus homólogos de la región (cuyos preceptos ideológicos varían); la segunda orientada a reivindicar personajes políticos (Tabaré Vázquez) y hechos históricos (el desembarco de los 33 orientales); y la tercera, a confrontar abiertamente hechos que atenten en contra de la seguridad de los uruguayos (el presentado en el quinto tweet). Dicho esto, es posible dar por terminado el cuarto capítulo de la tesis y dar paso al análisis de la agenda de los medios del Cono Sur de América de cara al tratamiento del COVID-19.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CAPÍTULO V – ANÁLISIS DE DATOS: CONSTRUCCIÓN INFORMATIVA DEL COVID-19 EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS IMPRESOS Y TWITTER DEL CONO SUR DE AMÉRICA

En el capítulo cuarto revisamos de manera independiente el comportamiento de la agenda de los políticos del Cono Sur de América en la red social Twitter. Dicho análisis cuantitativo nos permitió diferenciar el comportamiento de los actores políticos en escenarios de crisis sanitarias (en relación, por ejemplo, a contextos de militancia política explícita o campaña). Por una parte, resaltamos la carencia de fuentes científica –aunque se ha puesto en duda la causa de dicho hallazgo, sea por las limitaciones de caracteres que presenta el Twitter o por la falta de experticia de cada mandatario (Chew y Eysenbach, 2010; Sierra-Rodríguez, 2020; Cristancho, 2021). Dicho esto, el capítulo quinto se centrará en aplicar el manual de codificación específicamente a los medios seleccionados como objeto de estudio; *Diario Clarín* (@clarincom) para Argentina, *El Mercurio* (@ElMercurio_cl) para Chile y *El País* (@elpaisuy) para Uruguay. Con un total de 1979 unidades de análisis para este segmento, se cuenta con suficiente representatividad como para otorgar resultados estadísticamente significativos y aportativos para una posterior puesta en relación de ambos formatos de agenda (político-sanitaria y mediática, respectivamente).

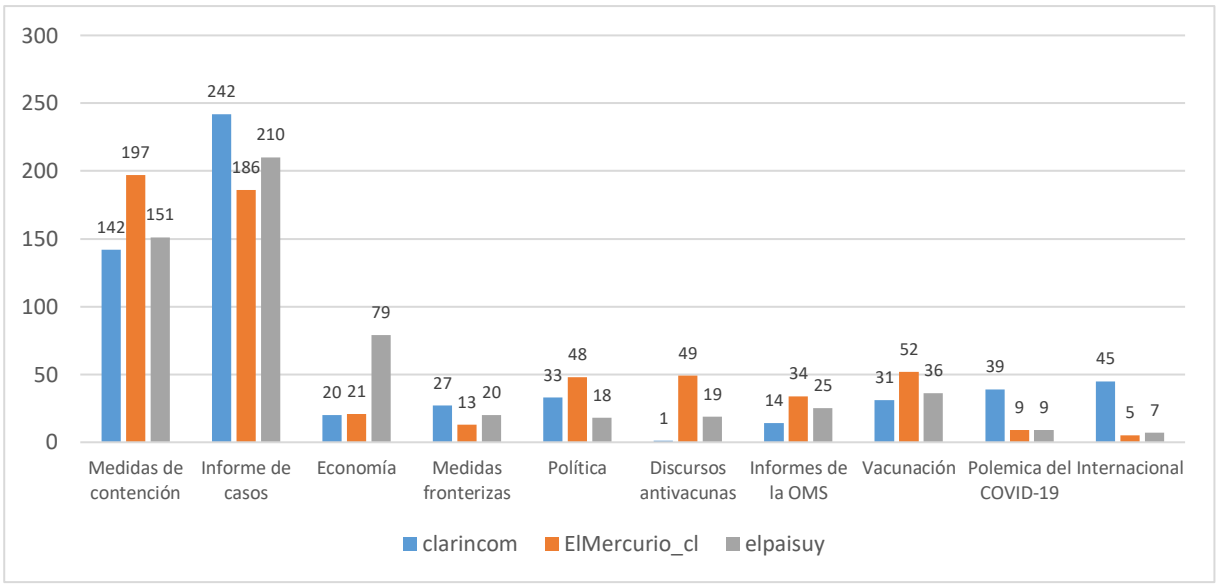
Partimos de la relación en el comportamiento mediático de los tres países, donde más allá de los paréntesis a la democracia (casos de Argentina y Chile) y algunos gobiernos de tendencia neoliberal (Gratius y Rivero, 2018; Agustin, 2021), son considerados países enmarcados dentro de valores democráticos aceptables (EIU, 2023; Mena-Roa, 2023). Así, recapitulamos la propuesta categórica de modelo liberal capturado que Hallin y Mancini (2007; 2007b) presentan para parte del contexto latinoamericano (Guerrero, 2017), con cierta inclinación a motivaciones comerciales, predisposición a que influya el comportamiento político en su toma de decisiones y con cierta dependencia económica del Estado o carencias en materia tecnológica. Esto, nos muestra una región cuyos sistemas mediáticos se encuentran en constante crisis (Becerra, 2011). En dependencia de la realidad particular de cada país, las dimensiones político-comunicacionales de América Latina se caracterizan por fenómenos de polarización, negativismo y escenarios de confrontación de actores políticos, sociales e institucionales, considerando variables ideológicas en cierta medida (por ejemplo, dicotomías marcadas de izquierdas-derechas) (López-López, 2018). Especialmente se destacan estas cualidades, en mayor medida, en países andinos y del Caribe, con sistemas políticos a menudo más sujetos a escenarios de inestabilidad (Ramos y Sierra, 2014; Chavero, 2018). Estas precisiones suponen un punto de partida para el análisis del comportamiento de las variables con relaciones estadísticamente más significativas y que permitan generar un hallazgo unísono. Sobre la base de esto, ahora se procede a analizar los cruces de variables más importantes.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5.1. RELACIÓN DE ASPECTOS MEDIÁTICOS EN ARGENTINA, CHILE Y URUGUAY

A continuación, procedemos a llevar a cabo los cruces de variables que permitan identificar relaciones y diferencias en el comportamiento de la información en función al país objeto de estudio (Argentina, Chile y Uruguay)

Gráfico 23. Cruce entre medio y tema predominante



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 29. Cruce entre medio y tema predominante

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	362,930[a]	36	,000
Razón de verosimilitudes	370,276	36	,000
Asociación lineal por lineal	24,722	1	,000
N de casos válidos	1979		

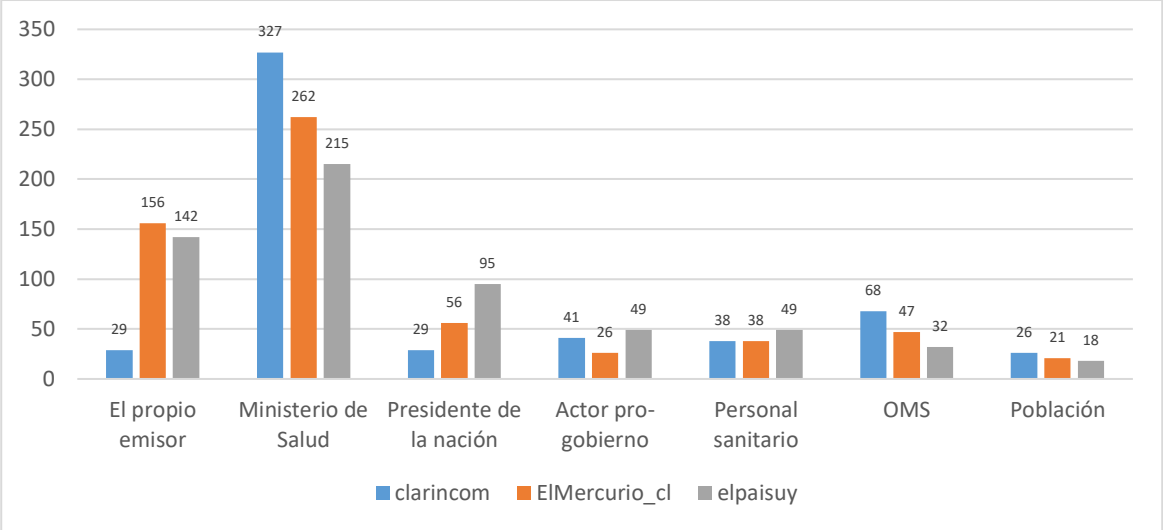
a. 12 casillas (21,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,33

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como primer cruce se presenta la relación de cada medio con la variable temática. Con una significatividad estadística del 99,99% (Chi-cuadrado de ,001), nos encontramos con un predominio de cuestiones relacionadas al COVID-19, centrado en la difusión de informes diarios de casos. Así, y aunque la diferencia sea de un solo caso, en el diario *El Mercurio* predominan las medidas de contención (187 veces). Con esta particularidad determinamos que la dimensión temática de la agenda de los medios de comunicación, planteada por McCombs y Barrios (2013) es dominada por la crisis sanitaria. En menor medida, se posicionan temáticas económicas en el diario *El País* (79 casos); política, discursos antivacunas y procesos de vacunación para el diario *El Mercurio* (48, 49 y 52 casos, respectivamente) y polémicas en torno a la pandemia y cuestiones internacionales para *Diario Clarín*[51].

[51] No obstante, y aunque en este punto sea parcialmente posible, la puesta en relación del comportamiento de esta variable respecto a cada tipo de agenda será llevada a cabo en el siguiente cuerpo capitular. Pues, se considera que es posible profundizar en la relación de formatos de manera más profesional si se sustentan dichos hallazgos de forma estadística.

Gráfico 24. Cruce entre medio y actor con mayor predominancia en el mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 30. Cruce entre medio y actor con mayor predominancia en el mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	270,049[a]	32	,000
Razón de verosimilitudes	294,950	32	,000
Asociación lineal por lineal	30,623	1	,000
N de casos válidos	1979		

a. 13 casillas (25,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,99

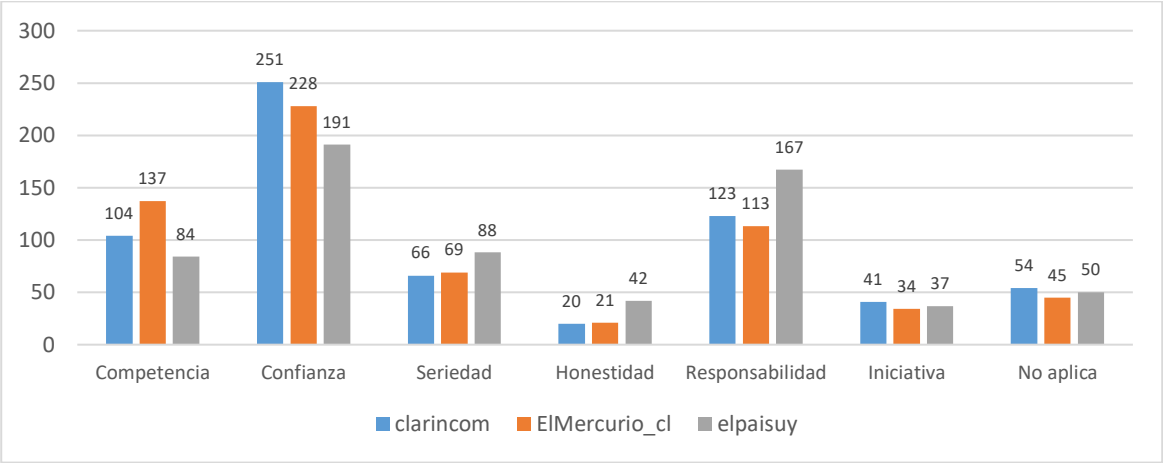
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En el primer cruce destacamos la predominancia del COVID-19 como temática en los medios de comunicación. Ahora, considerando la significatividad estadística del 99,99% expresa en el Chi-cuadrado, el actor predominante es el ministerio de salud de cada país, cuestión sostenida de forma numéricamente importante en *Diario Clarín* (327 casos), sin que eso signifique que las coincidencias en los diarios *El Mercurio* (262) y *El País* (215) no sean de relevancia cuantitativa. Asimismo, aunque no es de la misma forma en el medio argentino, en las otras dos naciones resalta como actor secundario el propio emisor del mensaje (156 para Chile y 142 para Uruguay). El resto de actores se configura como terciario, con una presencia menos relevante (aunque importante de considerar) en la agenda. El predominio de las autoridades sanitarias llama la atención, en tanto muestra atisbos de una agenda mediática con énfasis sanitario, donde la relación entre estas plataformas y el liderazgo especializado en la gestión de eta crisis configura un eje de acción donde el virus erige relaciones entre entes de influencia en la opinión pública (Díez-Garrido y Renedo, 2020; Campillay et al., 2021; Salazar-Norambuena, 2021). Como cierre, se resalta específicamente la idea de que, específicamente en el caso del COVID-19 ha existido en América Latina cierta interdependencia de los medios de comunicación hacia el rol del Estado, en tanto:

> Los medios de comunicación, por su parte, han tenido que adaptarse rápidamente a esta situación y utilizar los datos provistos por los gobiernos a través de sus portales. Esto se ha traducido en la práctica del periodismo de datos y de visualizaciones de distinto tipo en los medios de comunicación (Díez-Garrido y Renedo, 2020, p. 412).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 25. Cruce entre medio y su principal atributo



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

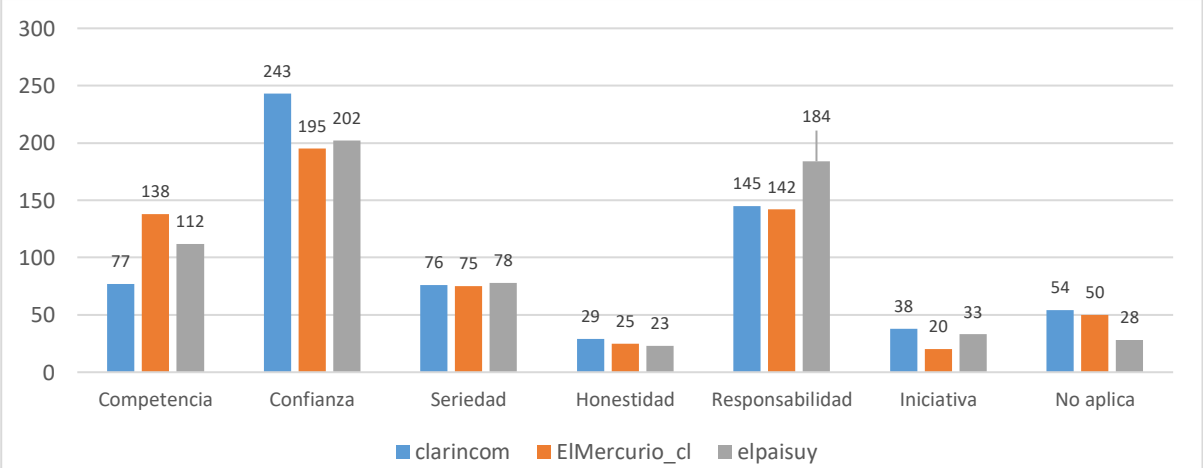
Tabla 31. Cruce entre medio y su principal atributo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,102[a]	14	,000
Razón de verosimilitudes	49,046	14	,000
Asociación lineal por lineal	5,638	1	,018
N de casos válidos	1979		

a. 3 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,61

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Gráfico 26. Cruce entre medio y el atributo del referente



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 32. Cruce entre medio y el atributo del referente

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,714[a]	14	,000
Razón de verosimilitudes	48,992	14	,000
Asociación lineal por lineal	1,652	1	,199
N de casos válidos	1979		

a. 3 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,95

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

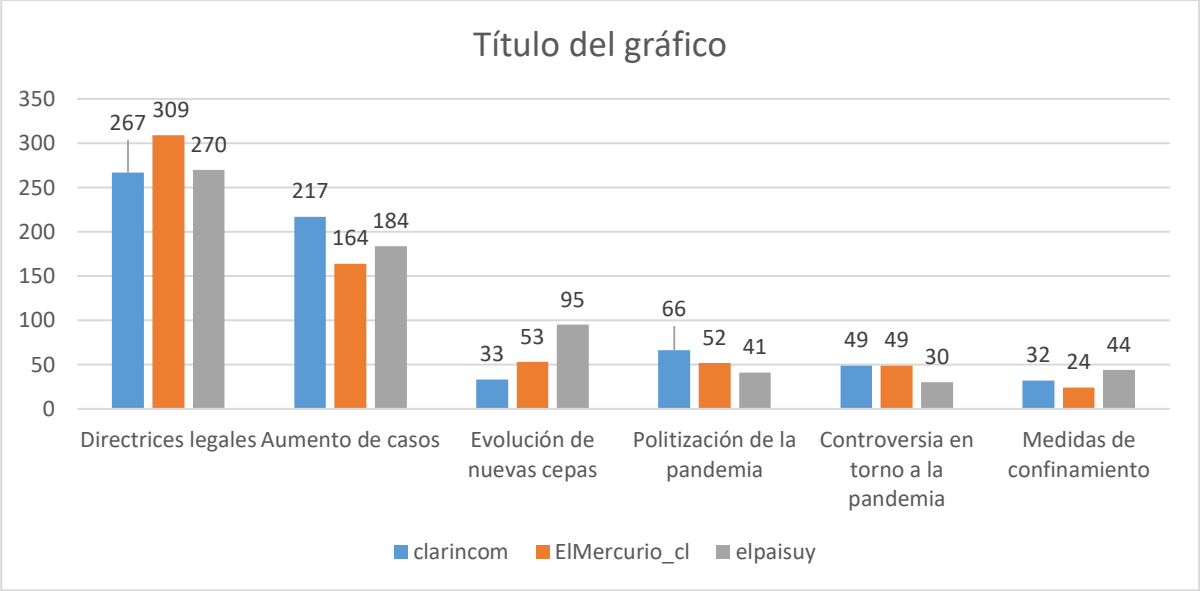
En el caso de los medios de comunicación se identifica una relación entre los atributos detectados en sí mismos como emisores y del actor al cual referencian en mayor medida en la noticia. Con una significatividad estadística del 99,99% para ambos casos, los gráficos demuestran resultados en cierta medida similares, donde predomina la presencia del atributo de confianza (más visible en *Diario Clarín*). Acto seguido, los atributos secundarios son responsabilidad (más frecuente en el diario *El País*) y competencia (que destaca en *El Mercurio*). Esto configura la relación entre el emisor y el referente con base en criterios de representatividad institucional del manejo de la pandemia. Al considerar que no existe significatividad de relación entre el medio y la variable de atributo (tanto del emisor como del referente) es posible inferir –de forma aislada– en una relación positiva entre los actores involucrados en la construcción de la realidad aunada a la crisis sanitaria (López, González y Hernández, 2020). No obstante, para conocer la confianza que tienen los usuarios en los medios de comunicación sería preciso vincular este tipo de estudios a cuestiones de la agenda del público, aspecto que va más allá del alcance de este proyecto, que se centra en explicar el comportamiento particular (y su puesta en relación) de las dimensiones mediática y política del Cono Sur de América. Sin embargo, Casero-Ripollés (2020) expresa que:

> El aumento del consumo de noticias vino acompañado de un ligero incremento de la valoración positiva de la cobertura mediática, asociada a la credibilidad. (…) A pesar de esto, los datos sugieren que el incremento de consumo de noticias sobre el Coronavirus no se tradujo en un aumento significativo de la confianza hacia los medios (p. 7).

Entonces, a modo de aclaración, al hablar de confianza en este análisis no se hace con base en la percepción de la audiencia, sino analizando lo que el medio proyecta en tanto su rol de emisor y en cómo construye la identidad de los actores a los que referencia. Dicho esto, se reitera la confianza y responsabilidad proyectada por los medios de comunicación, cualidades necesarias en la gestión de información en contextos de crisis.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 27. Cruce entre medio y el tratamiento del COVID-19



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

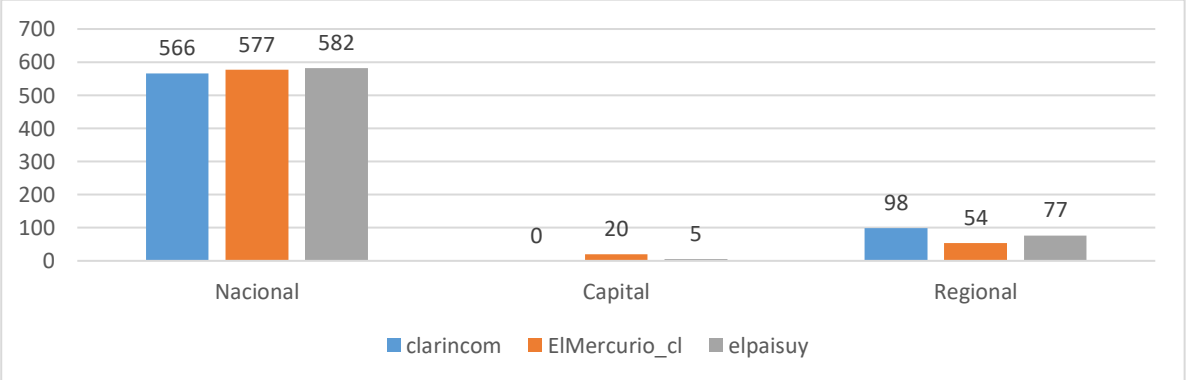
Tabla 33. Cruce entre medio y el tratamiento del COVID-19

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,963[a]	10	,000
Razón de verosimilitudes	61,879	10	,000
Asociación lineal por lineal	0,00	1	1,000
N de casos válidos	1979		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 32,90

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Gráfico 28. Cruce entre medio y ámbito de la noticia



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 34. Cruce entre medio y ámbito de la noticia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,395[a]	6	,000
Razón de verosimilitudes	162,646	6	,000
Asociación lineal por lineal	9,237	1	,002
N de casos válidos	1979		

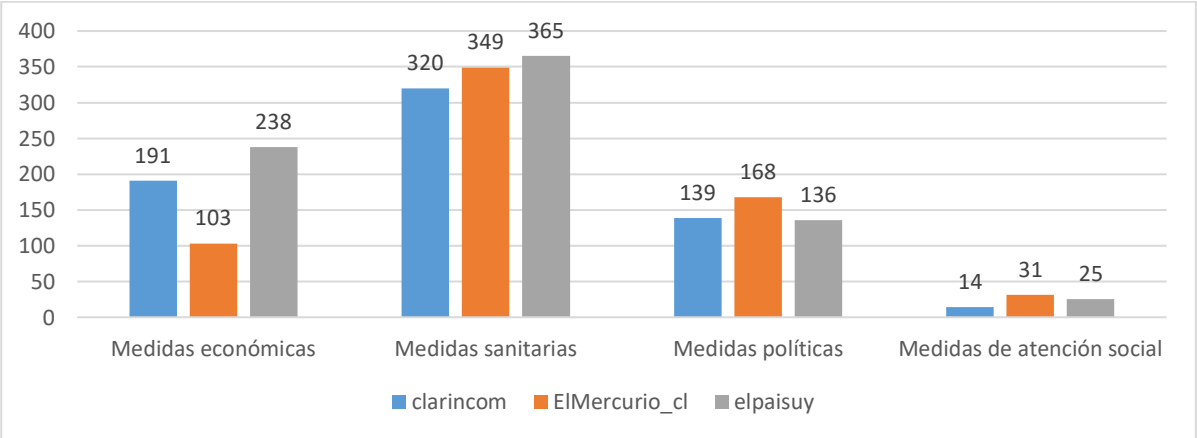
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,39

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Previamente determinamos que la principal temática de la agenda de los medios digitales del Cono Sur de América, por lo que ahora es preciso determinar el enfoque con el que se lleva a cabo. Con una significatividad del 99,99% expresa en el Chi-cuadrado, en primer lugar, destaca el tratamiento del COVID-19 bajo la perspectiva de directrices legales, seguido del aumento de casos. Temáticas como la evolución de nuevas cepas, confinamiento y cuestiones más ligas a la politización y la controversia pasan a un segundo plano. Además, con igualmente significatividad del 99,99%, en un número representativo de casos, el tratamiento de la pandemia se ha hecho en un plano nacional, donde los contextos regional y capital pasan a segundo plano. Esto da muestra de que el tratamiento del virus se lleva a cabo de forma general, englobando a la población como público objetivo. Esto puede deberse a que el COVID-19 se ha tornado un asunto público dominante, en tanto el virus:

> Es un fenómeno de una magnitud y relevancia enormes. Su impacto ha afectado a diversos dominios sociales, entre ellos los medios y el periodismo. Desde el inicio de esta crisis sanitaria, las noticias se han convertido en un valioso recurso para la ciudadanía (Casero-Ripollés, 2020, p. 1).

Gráfico 29. Cruce entre medio y reclamo implícito/explícito en torno al COVID-19



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 35. Cruce entre medio y reclamo implícito/explícito en torno al COVID-19

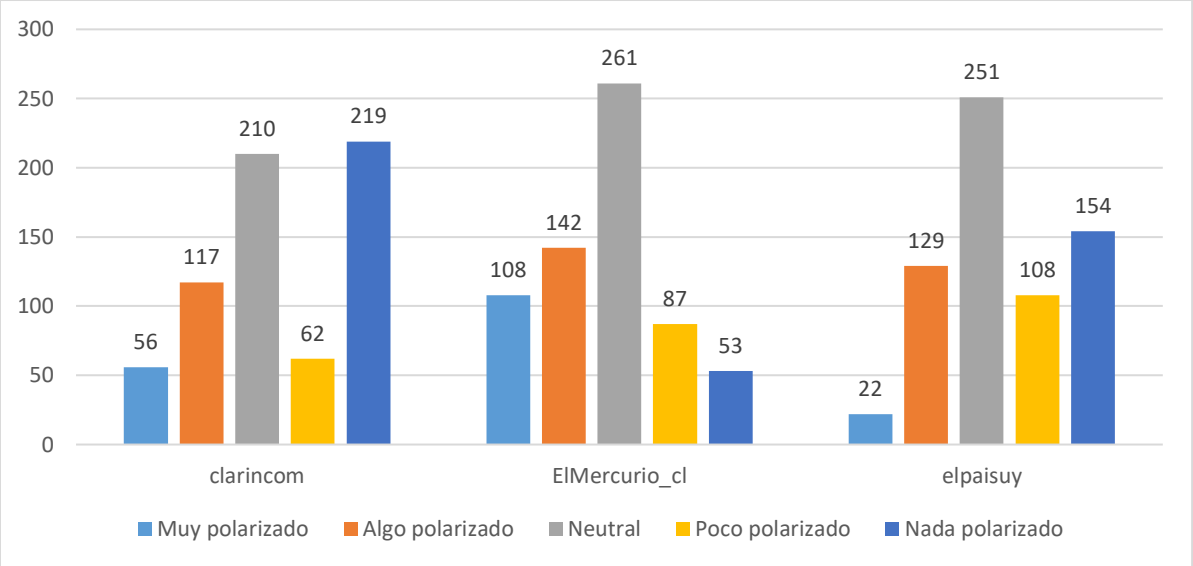
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,413[a]	6	,000
Razón de verosimilitudes	79,122	6	,000
Asociación lineal por lineal	,931	1	,334
N de casos válidos	1979		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,03

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En otro orden, es necesario establecer ahora una relación entre el medio de comunicación y el reclamo implícito/explícito en torno a la pandemia. Con significatividad estadística del 99,99%, predomina la demanda de medidas sanitarias, con una ligera mayoría en el *Diario El País*. Seguidamente, las medidas económicas se configuran como cuestión secundaria en los diarios *Clarín* y *El País*, mientras que la dimensión política lo es para el diario *El Mercurio*. Esto demuestra la importancia de la dimensión sanitaria en el manejo de la pandemia y de cómo su enfoque apropiado repercute en las otras dimensiones de la vida pública.

Gráfico 30. Cruce entre medio y polarización



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 36. Cruce entre medio y polarización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	180,430[a]	8	,000
Razón de verosimilitudes	194,248	8	,000
Asociación lineal por lineal	,385	1	,535
N de casos válidos	1979		

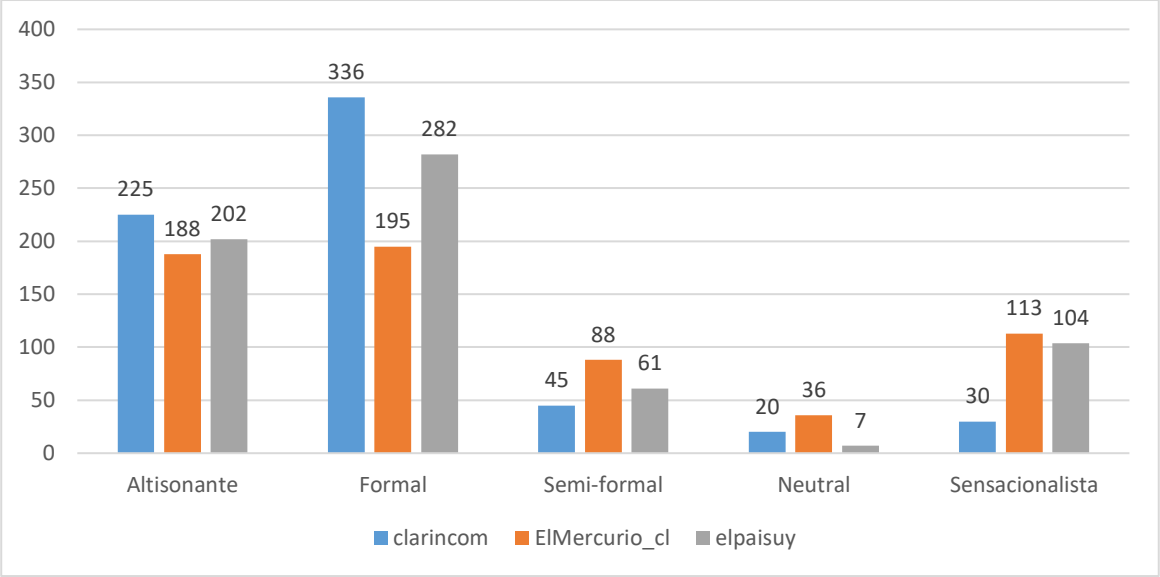
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 61,19

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En otro orden, más allá del enfoque temático y sus especificidades, se considera importante identifica la polarización que propicia la construcción de los mensajes en el Twitter de los medios de comunicación más importantes del Cono Sur de América. Así, aunque para Lozada (Lozada, 2004) "la polarización social fractura el tejido social a la vez que favorece la naturalización y legitimación de la violencia" (p. 196) y "la polarización se evidencia cuando la postura de un grupo supone la referencia negativa a la postura del otro grupo, percibido como enemigo" (p. 197), se detectan bajos niveles de polarización en los medios, aunque un número importante de noticias presenten 'algo' o 'mucha' polarización. Esto puede deberse a la particular temática, donde a diferencia de la toma de postura directa que pueden tener los medios de comunicación en cuestiones económicas, políticas y sociales, en el caso del COVID-19 la polarización suele ser un poco más baja, en tanto sus implicaciones son de carácter científico y que el rol político engloba a toda la población, lo que implica reducciones indirectas en los índices de polarización y mayor integración a nivel local y regional (Ames y Morgenstern, 2021; Luengo, García-Marín y De Blasio, 2021).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 31. Cruce entre medio y tipo de lenguaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 37. Cruce entre medio y tipo de lenguaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,645[a]	12	,000
Razón de verosimilitudes	163,003	12	,000
Asociación lineal por lineal	31,188	1	,000
N de casos válidos	1979		

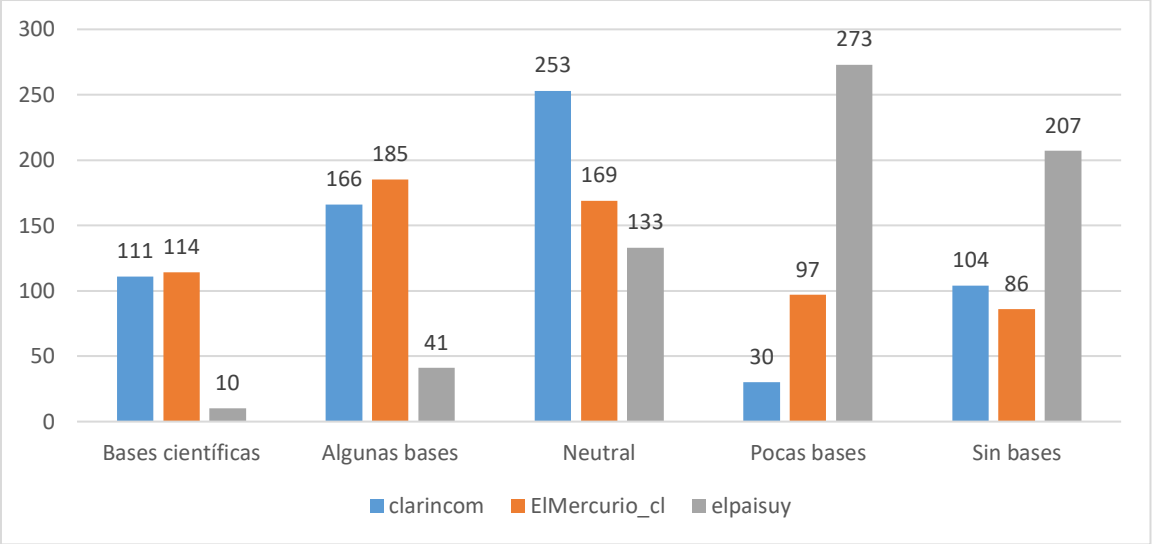
a. 3 casillas (14,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,63

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Ahora, en continuidad al ámbito de la polarización baja identificada en la agenda de los medios de comunicación, en mayor medida es positivo el lenguaje presente en los mensajes, especialmente formal y altisonante, cualidades que destacan especialmente en *Diario Clarín*. Aunque es reducido el número de casos, llama la atención la presencia de un número importante de casos de lenguaje sensacionalista en los medios *El Mercurio* (113) y *El País* (104). Sin embargo, la predominancia de un lenguaje positivo habla de una agenda mediática de carácter sanitario con cierto nivel de tecnicismo al momento de construir el contenido, aunque algunos mensajes presenten cierto nivel de amarillismo. Sería de interés, por tanto, evaluar cómo se construye el lenguaje en otros contextos de mayor polarización o en otro tipo de crisis (por ejemplo, desastres naturales); pues, en contextos de activismo político se tiende a recurrir en mayor medida a este recurso para desprestigiar a adversarios resaltando cualidades negativas (Benlloch, 2020), aunque otros estudios respalden la presencia de niveles importantes de sensacionalismo en la construcción informativa del COVID-19 en los medios de comunicación en los medios (Mauri-Ríos, 2020; Salvador y Cortiñas, 2023).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 32. Cruce entre medio y grado de cientificidad



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 38. Cruce entre medio y grado de cientificidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	522,568[a]	8	,000
Razón de verosimilitudes	575,733	8	,000
Asociación lineal por lineal	274,765	1	,000
N de casos válidos	1979		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 77,30

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Es momento de aterrizar el análisis en una de las variables más importantes de nuestro cuerpo capitular; el grado de cientificidad presente en el mensaje. Al respecto, con una significatividad del 99,99% expresa en el Chi-cuadrado (,000), hemos podido identificar que en los diarios *Clarín* y *El Mercurio* existen bases en un número importante de mensajes, mientras que la carencia de tales es relevante en el diario *El País*. Esto nos habla de la carencia de una alfabetización científica en el diario más importante de Uruguay (al menos en la plataforma Twitter); y si bien puede deberse a las limitaciones de esta plataforma, es preciso resaltar que en los otros dos diarios analizados (igualmente los más importantes de Argentina y Chile) la presencia de bases científicas determina cierto nivel de rigurosidad en, al menos, parte importante de su agenda, en una red social con limitaciones en materia de caracteres para construir mensajes muy amplios.

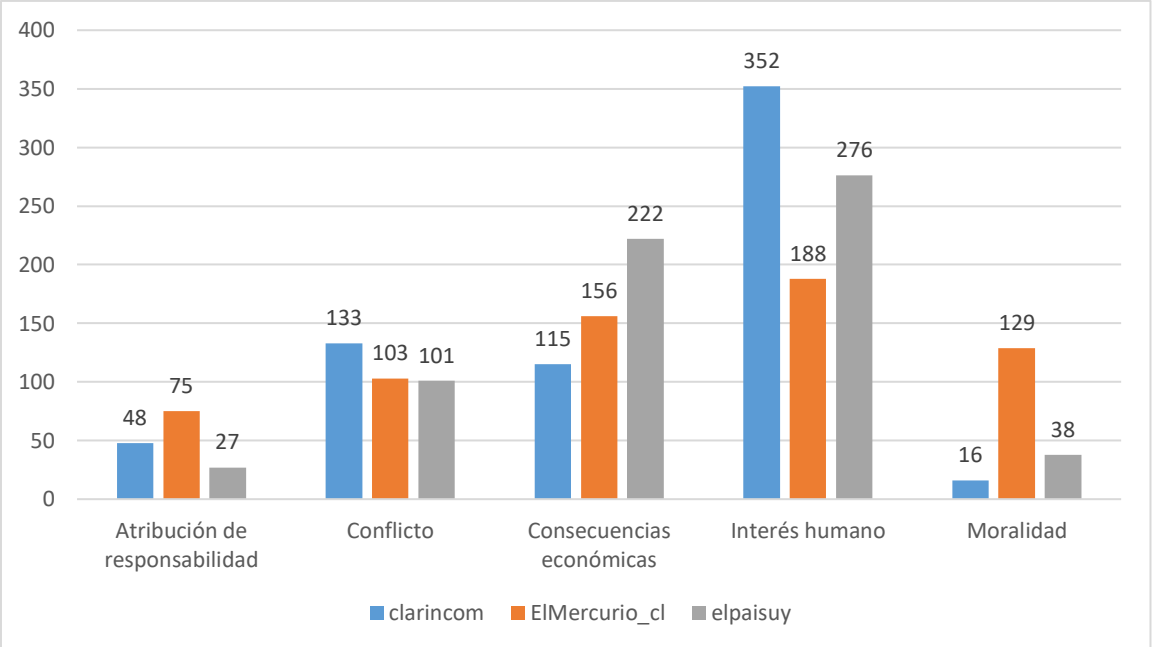
No obstante, la neutralidad es algo que destaca en mayor medida en el análisis. Se considera que el término de alfabetización científica no atañe únicamente al conjunto de herramientas que tienen los usuarios (o el público en general) para hacer frente a los fenómenos de *infodemia* (OPS, 2020; Sánchez-Reina y González-Lara, 2022) sino que también incorpora a los medios de comunicación como parte importante del proceso comunicativo, en tanto "los términos alfabetización científica y comprensión pública obedecen a una condición particular de sinonimia" (Ballesteros-Ballesteros y Gallego-Torres, 2022, p. 8). Además, es importante resaltar otra apreciación de estos autores:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> La diferencia fundamental entre la comprensión pública de la ciencia y la alfabetización científica radica en el acceso a grandes cantidades de información científica en los ciudadanos y el papel que desempeña la ciencia en muchas de las decisiones cotidianas, lo que supone que el conocimiento científico básico no garantiza la comprensión de cómo operan las ciencias experimentales. La alfabetización científica basó sus esfuerzos en un modelo de formación y adquisición de conocimientos derivados de la influencia de la ciencia en la sociedad, sin prestar atención a la comprensión de estos conocimientos por parte del público para poder participar en decisiones políticas y sociales.

Esta diferencia de cientificidad presente en los medios de comunicación data de la carencia de metodologías de constatación de fuentes, determinación de criterios científicos y otros principios que sustenten una cultura de rigurosidad en el tratamiento de la información, especialmente en el ámbito de una crisis como la derivada del COVID-19, que implica la necesidad de que actores políticos, instituciones, medios de comunicación y la audiencia estén compenetrados en lo que respecta a la necesidad de hacer frente a las consecuencias del virus con rapidez y retomar el comportamiento habitual de la esfera pública.

Gráfico 33. Cruce entre medio y tipo de encuadre



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 39. Cruce entre medio y tipo de encuadre

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	232,158[a]	8	,000
Razón de verosimilitudes	229,356	8	,000
Asociación lineal por lineal	1,125	1	,289
N de casos válidos	1979		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 49,34

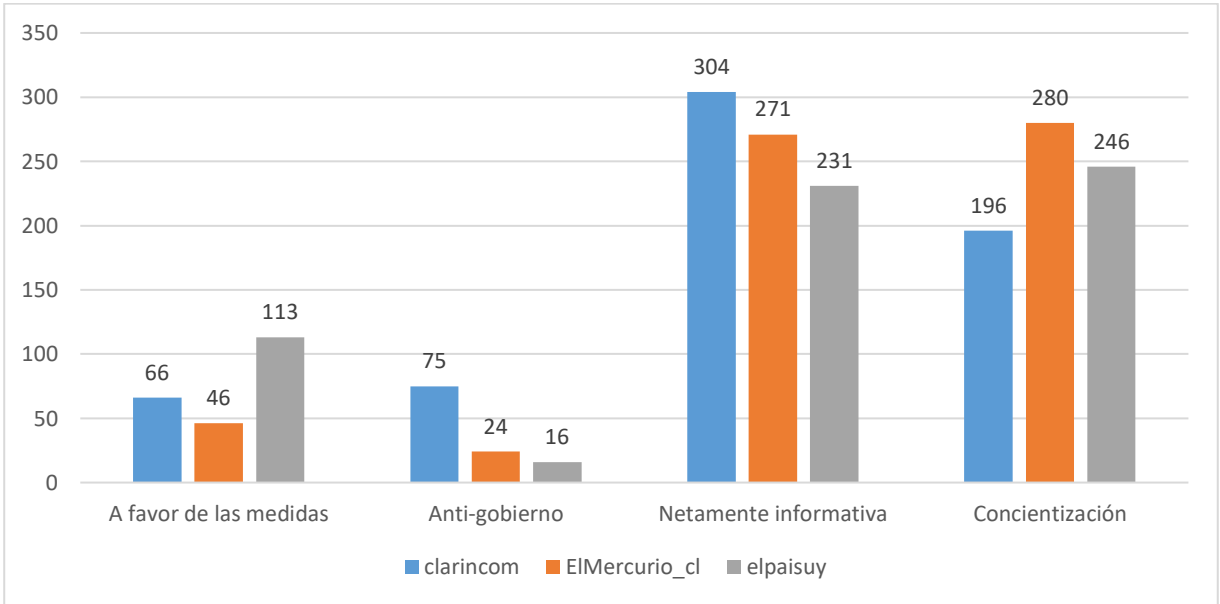
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Una vez que analizamos variables temáticas, del actor principal, atributos, cientificidad, etcétera, es posible ahondar en cómo se hace presente en el comportamiento de los encuadres, dimensión importante en el análisis del comportamiento de la agenda (Entman, 1993; Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). Tomando en cuenta los encuadres genéricos, con 99,99% de significatividad estadística, destaca en mayor medida la presencia del encuadre de 'interés humano', especialmente en el *Clarín* (352) y en *El País* (275). Seguidamente, para los diarios de Chile (156) y Uruguay (222) destaca como encuadre secundario el de 'consecuencias económicas', mientras que para *Clarín* (133) lo hace el de Conflicto. Aunque en el caso del diario *El Mercurio* (129 casos) el encuadre de 'moralidad' se hace presente de forma importante, para los otros dos medios se presenta de manera secundaria. Por último, el encuadre de 'atribución de responsabilidad' es el de menor frecuencia, lo que indica que se reconoce que, más allá de las diferencias de perspectivas de los integrantes de la esfera pública en sus distintos niveles, se suele cuestionar en menor medida el origen del virus y, más allá de fortalecer un discurso de aliados-enemigos, el discurso se centra en encontrar soluciones efectivas para una problemáticas que afecta por igual a toda la población, indistintamente sus características sociodemográficas, ubicación geográfica y otras variables que vaya más allá de variables ligadas a la salud del individuo.

Esto da muestra de que, aunque predomina el interés humano en la construcción de mensajes en los medios, otras formas de construir la información se hacen presentes en la agenda y habla de una diversidad de repercusiones que tiene la pandemia en la audiencia. Retomando la idea de Semetko y Valkenburg (2000) de que el encuadre de interés humano representa "un esfuerzo por personalizar las noticias, dramatizar o 'emocionar' las noticias, para captar y retener el interés de la audiencia" (Semetko y Valkenburg, 2000, p. 96), este hallazgo va de la mano con el hecho de que existe la necesidad de encuadrar temáticas complejas (de carácter científico) de forma comprensible para la audiencia y destacando los aspectos más relevantes (Ballesteros-Ballesteros y Gallego-Torres, 2022).

Gráfico 34. Cruce entre medio y tendencia de la noticia



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 40. Cruce entre medio y tendencia de la noticia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	146,802[a]	16	,000
Razón de verosimilitudes	142,951	16	,000
Asociación lineal por lineal	3,257	1	,071
N de casos válidos	1979		

a. 6 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,33

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como último cruce con significatividad del 99,99% expresa en el Chi-cuadrado (,000), donde se pone en relación alguna variable analítica con el medio que emite la noticia, se presenta la tendencia de la noticia, donde destacan de forma representativa las noticias netamente informativas y de concientización. Este último valor llama bastante la atención si se tiene en cuenta que las consecuencias de la pandemia se ven acentuadas en relación a las decisiones individuales (Del-Moral-Pérez, Bellver-Moreno y Guzmán-Duque, 2021; Medina, 2022) y se resalta la importancia de que los individuos sean responsables con el otro en tanto cumplan las medidas de confinamiento, distanciamiento social, uso de mascarilla (entre otras), estrategias que ", tales estrategias se han complementado con políticas económicas, encaminadas a reactivar la economía y subsidiar a los sectores más perjudicados por la pandemia" (Luna-Nemecio, 2020, p. 24). Una vez analizada la relación de los medios con variables analíticas, en el siguiente acápite llevaremos a cabo una puesta en relación entre variables que permitan explicar el comportamiento –desde una perspectiva ahora regional– de la agenda de los medios del Cono Sur de América –en Twitter– en el marco de la construcción informativa del desarrollo de la pandemia de COVID-19.

5.2. RELACIONES PRÁCTICAS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LOS DIARIOS DEL CONO SUR DE AMÉRICA

En continuidad al enfoque otorgado al análisis en el capítulo anterior, a continuación se procede a llevar a cabo a otorgar respuesta a la pregunta de investigación planteada (y sus respectivas hipótesis) para el capítulo de la agenda mediática, lo cual será sustentado a partir de una serie de cruces de relación de variables analíticas para entender el comportamiento de los medios (McCombs, 2006[1972]; McCombs y Barrios, 2013) y el uso de encuadres (Entman, 1993; Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017) desde una perspectiva regional. Sobre la base de esto, a continuación, presentamos la pregunta de investigación correspondiente a este capítulo, junto con su correspondiente planteamiento como objetivo:

> PE3: *¿Cómo se caracterizan, con base en criterios de divulgación científica, las agendas y el uso de encuadres de los principales diarios del Cono Sur de América –en sus plataformas de Twitter–, en el marco de desarrollo y mitigación del virus SARS-CoV-2?*
>
> OE3: *Conocer el comportamiento y la presencia o ausencia de criterios de cientificidad presentes en la construcción y divulgación informativa del SARS-CoV-2 en la agenda de los medios de los países del Cono Sur de América.*

Como principal hallazgo se determina que, si bien existe una ausencia importante de uso de fuentes por parte de los medios de comunicación, a su vez se destaca su presencia en un número importante de publicaciones (aunque el diario *El País* destaque en mayor medida por la difusión

de contenido sin datos científicos que sustenten tales hechos), ello, aunque bien es sabido que Twitter presenta importantes limitaciones de caracteres al momento de difundir información. Asimismo, su agenda se caracteriza por un predominio evidente del COVID-19 como temática y por una relación positiva con las autoridades sanitarias. La polarización, si se evalúa de forma general, es reducida, aunque un número de noticias importante presente en cierta medida esta cualidad. Se infiere en que en otros contextos de militancia política o de confrontación, los niveles de negativismo y de polarización podrían ser más elevados; ello retomando la idea de que los medios de comunicación no son ajenos a los procesos políticos y que establecen los contenidos a ser recibidos por la audiencia y no a la inversa (Lippmann, 2003[1964]; McCombs, 2006[1972]). A continuación, se presentan las hipótesis planteadas para este cuerpo capitular:

> H- (AM): *En el marco del SARS-CoV-2, la agenda de los medios de del Cono Sur de América se caracteriza por presentar niveles adecuados de bases científicas en el tratamiento de la pandemia, así como también por una relación positiva con actores políticos y sanitarios, a diferencia de contextos de crisis política o contiendas electorales, donde su toma de posiciones e implicancia como actores activos en el proceso se hace evidente.*

> H- (AM): *En el marco de la crisis del SARS-CoV-2, la agenda de los medios de comunicación del Cono Sur carece de fuentes científicas al momento de difundir información relevante a la evolución de las medidas de contención del virus y pueden tener una toma de posicionamiento favorable o en contra del rol de las autoridades políticas. Ello indica un nivel bajo de alfabetización mediática.*

Considerando que el análisis arrojó resultados que situaban el análisis en un contexto diverso a la ausencia o presencia de fuentes, existió la necesidad de plantear una hipótesis alternativa aplicable para este capítulo; la cual establecemos como admitida:

> HA (AM): *En el marco del SARS-CoV-2, la agenda de los medios del Cono Sur de América se caracteriza por presentar una relación positiva con actores políticos y sanitarios, donde su toma de posiciones e implicancia como actores activos en el proceso se hace evidente. Sin embargo, la presencia o ausencia de fuentes científicas en la construcción de la agenda mediática varía en relación a cada país estudiado.*

De ese modo, se determina que la presencia de fuentes se hace más evidente en los casos de Argentina y Chile, mientras que en diario *El País* de Uruguay existe una importante ausencia de criterios de cientificidad en la construcción de las noticias, al menos en lo que respecta al uso de la red social Twitter. Además, considerando que el encuadre de 'consecuencias económicas' se posiciona como el segundo con más importancia, se resalta la presencia del criterio de interés humano al codificar el mensaje de una forma comprensible para la audiencia. No obstante, tales elementos serán profundizados a continuación. En primer lugar, se analizará al unísono la relación –bivariada– entre el tema, el actor y su atributo[52].

[52] Debido a la gran dimensión de los datos que arroja el gráfico, se opta por su omisión en el documento y, aunque se centralice el análisis en el Chi-cuadrado, se tomarán en consideración relaciones entre aspectos de cada variable.

Tabla 41. Cruce entre tema y actor

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1342,487[a]	288	,000
Razón de verosimilitudes	843,678	288	,000
Asociación lineal por lineal	171,339	1	,000
N de casos válidos	1979		

a. 255 casillas (78,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 42. Cruce entre actor y atributo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	190,440[a]	112	,000
Razón de verosimilitudes	175,680	112	,000
Asociación lineal por lineal	2,389	1	,112
N de casos válidos	1979		

a. 77 casillas (56,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 43. Cruce entre tema y atributo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	261,187[a]	126	,000
Razón de verosimilitudes	210,831	126	,000
Asociación lineal por lineal	6,814	1	,009
N de casos válidos	1979		

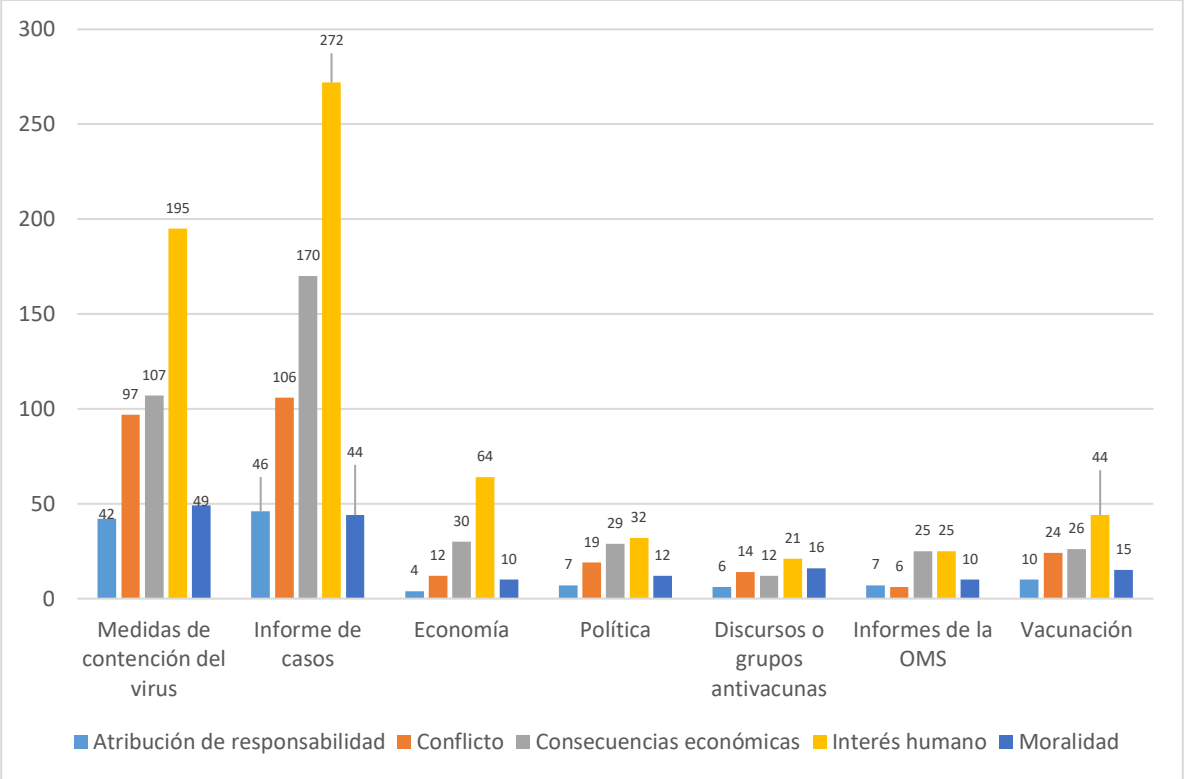
a. 85 casillas (55,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Se evidencia una relación significativa entre estas tres variables, expresa en el Chi-cuadrado de ,000 (o 99,99%), puestas en contraste en cruces independientes. Mientras por un lado los ministerios de salud destacan como principales actores, los temas más relevantes son los informes de casos y las medidas de contención. Además, sin menoscabar el encuadre del actor con base en criterios de confianza y responsabilidad, el atributo de confianza destaca como el primario en este soporte informativo. De esta manera se sustenta la relación positiva entre los medios de comunicación y las autoridades sanitarias, en tanto en una cantidad importante de noticias esta entidad destaca por su cualidad competente. Además, llama la atención la reducida frecuencia con la que los mandatarios hacen presencia como actores en la agenda de los medios de comunicación. Esto último podría deberse al énfasis temático en el COVID-19. No obstante, esto no implica que los medios de comunicación no legitimen (o confronten) a estas autoridades; pues, los ministerios de salud responden a los líderes en el ejercicio de la presidencia (aunque en cuya labor tengan cierta independencia científico-técnica). No obstante, estos elementos serán profundizados en el siguiente capítulo a través de la puesta en relación de agendas política y mediática.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 35. Cruce entre tema y encuadre



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 44. Cruce entre tema y encuadre

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	122,553[a]	72	,000
Razón de verosimilitudes	124,748	72	,000
Asociación lineal por lineal	,082	1	,775
N de casos válidos	1979		

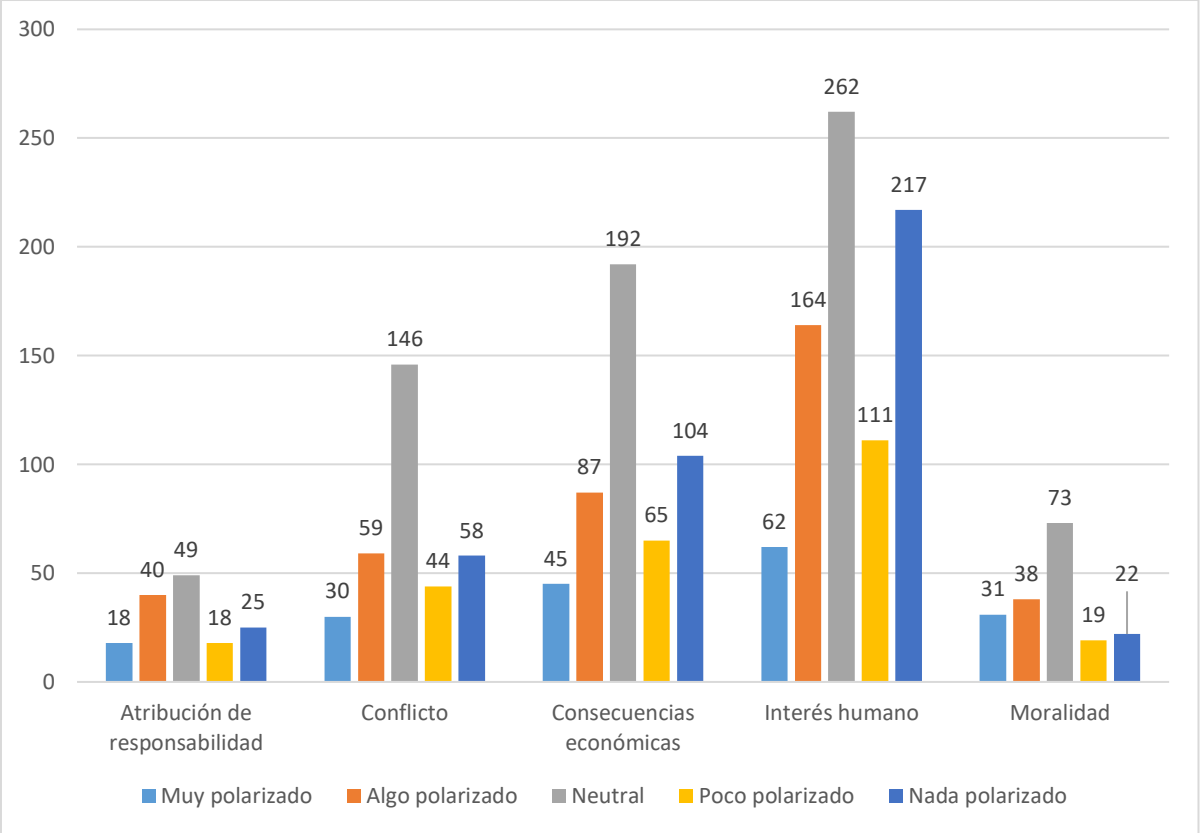
a. 34 casillas (35,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

La puesta en relación –de forma regional–, de las variables de tema y encuadre otorga una relación significativa que se enfatiza a partir de la coincidencia de las temáticas de informe de casos y medidas de contención con, especialmente, el encuadre de 'interés humano'. Se destaca que, si bien este último predomina en todas las posibilidades temáticas expresas en el gráfico[53], los encuadres de consecuencias económicas y conflicto tienen una presencia importante. No obstante, la baja frecuencia del encuadre de atribución de responsabilidad data de la reducida existencia de casos en los que la relación entre emisor y referente fuese de 'confrontación, conflicto y disyuntiva', más bien siendo; o positiva, o netamente de difusión unísona de contenido referente al nuevo coronavirus.

[53] Se omitieron relaciones cuya frecuencia fuese igual o menor a los 50 casos, al no considerarse como grandes aportes para el análisis, a la par de que supondrían la realización de un gráfico de mayor volumen y de interpretación más compleja para el lector.

Gráfico 36. Cruce entre encuadre y polarización



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 45. Cruce entre encuadre y polarización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,800[a]	16	,000
Razón de verosimilitudes	53,572	16	,000
Asociación lineal por lineal	1,070	1	,301
N de casos válidos	1979		

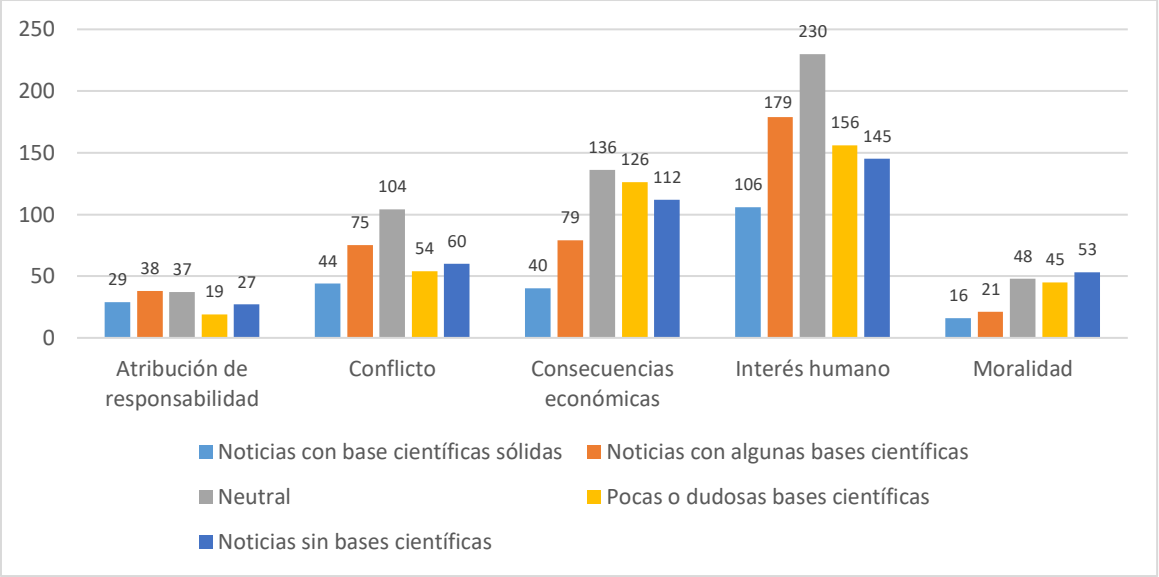
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,10

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En otro orden, es notoria la neutralidad en una mayor proporción de mensajes, respecto a los otros niveles de polarización, destacando igualmente la predominancia del encuadre de interés humano. Mientras que en términos de frecuencia los mayores índices de polarización se hacen presentes en este encuadre; en relación a la totalidad de casos (150), le encuadre de 'atribución de responsabilidad' es aquel con más predisposición a tener altos niveles de polarización (40 o 26,67% de sus casos).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 37. Cruce entre encuadre y grado de cientificidad



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 46. Cruce entre encuadre y grado de cientificidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,268[a]	16	,000
Razón de verosimilitudes	61,519	16	,000
Asociación lineal por lineal	9,825	1	,002
N de casos válidos	1979		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,81

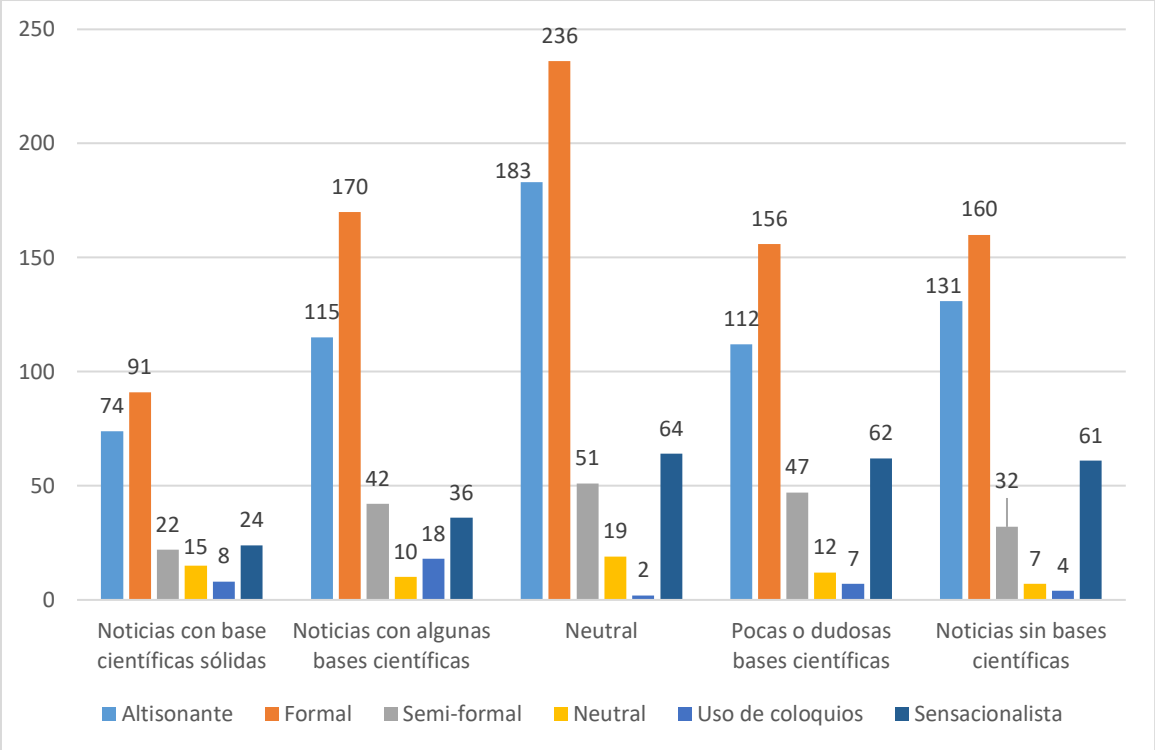
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Continuando con el énfasis de relación en la variable de encuadre, esta vez se trae a colación la variable de bases científicas como aspecto para evaluar en primera instancia los criterios de divulgación de la pandemia en la plataforma Twitter de los principales medios de comunicación del Cono Sur. Al respecto, encontramos que en el encuadre de atribución de responsabilidad predomina la presencia de fuentes científicas, aunque si bien la totalidad de casos sea mucho menor al de los otros valores, data de la necesidad de los medios de acudir a respaldo científico-técnico a la hora de resaltar la responsabilidad de actores o instituciones frente a ciertas consecuencias derivadas de la gestión de la pandemia. Mientras tanto, la mayor ausencia de bases científicas se hace presente en el encuadre de consecuencias económicas y el mayor grado de neutralidad en el de interés humano.

Eso denota que, si bien un número importante de mensajes resalta por su uso de fuentes, en otro segmento aún mayor esta característica es a menudo ausente. Para evaluar a qué se debe este hecho sería necesario profundizar en un estudio del uso de otras plataformas comunicativas por parte de estos medios y comparar la presencia o ausencia de fuentes en función al canal; para, de ese modo, determinar si en ello influye la limitación de caracteres establecida por Twitter o si la ausencia de fuentes va de la mano con falta de criterios de construcción informativa por parte de los medios, problemáticas en materia de alfabetización científica y mediática u otros aspectos similares.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 38. Cruce entre grado de cientificidad y tipo de lenguaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 47. Cruce entre grado de cientificidad y tipo de lenguaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,191[a]	24	,000
Razón de verosimilitudes	60,254	24	,000
Asociación lineal por lineal	2,355	1	,125
N de casos válidos	1979		

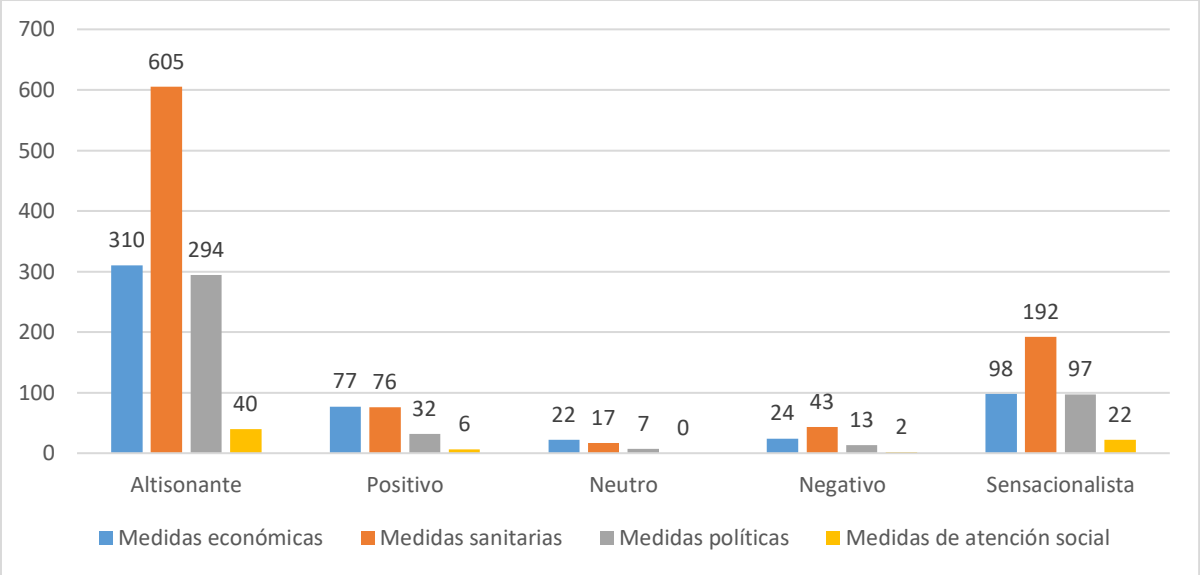
a. 6 casillas (17,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,95

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En otro orden de ideas, para profundizar en criterios de divulgación científica en los medios, en relación al uso del lenguaje, predomina su cualidad formal en todos los encuadres. No obstante, existe cierta predisposición a que existan más casos (aunque sigan sin ser representativos) donde el lenguaje es sensacionalista. En cierta medida, al analizar el gráfico es posible inferir que la ausencia de fuentes predispone a que el lenguaje empleado por el medio sea sensacionalista, restando profesionalismo y rigurosidad el proceso de construcción del mensaje. Sin embargo, los mensajes construidos de forma neutral destacan por un lenguaje predominantemente formal o altisonante, en relación a las otras categorías.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 39. Cruce entre grado de cientificidad y reclamo implícito/explícito



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 48. Cruce entre grado de cientificidad y reclamo implícito/explícito

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,525[a]	15	,000
Razón de verosimilitudes	40,790	15	,000
Asociación lineal por lineal	1,200	1	,273
N de casos válidos	1979		

a. 6 casillas (25,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como último cruce, manteniendo el énfasis en el uso del lenguaje, tomamos como variable de relación el reclamo implícito o explícito del medio, donde nos encontramos con una presencia representativa del lenguaje altisonante y su relación con las medidas sanitarias en 605 casos, económicas en 310 y políticas en 294, pasando a segundo plano el ámbito de atención social (40; para un total de 1249). Esto denota que los medios de comunicación se centran en la afectación de la pandemia en términos de las respuestas de la toma de decisiones de los gobiernos para hacer frente a la crisis, dejado de lado el ámbito humano y la implicación del personal sanitario en este proceso. Aunque un número importante de mensajes tiene un tono de lenguaje sensacionalista (409), el lenguaje suele ser predominantemente positivo, lo que nos da a entender que la presencia o ausencia de bases científicas no estaría influenciada directamente por cómo se construye el lenguaje en los tweets, debiéndose a otros aspectos en cuyo caso el presente proyecto se ve imposibilitado de profundizar, más allá del carácter descriptivo de la ausencia o presencia de fuentes científicas como parte del proceso de divulgación de la pandemia en los medios del Cono Sur de América. Tales elementos predominantes se exponen de forma gráfica a continuación.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Imagen 13. Construcción de la agenda en los principales medios del Cono Sur de América



Fuente: elaboración propia, con base en los análisis de cruces llevados a cabo durante el desarrollo de este capítulo

5.3. Agenda de divulgación científico-sanitaria de los diarios del Cono Sur de América

5.3.1. Argentina. Diario Clarín: @clarincom

En los bloques anteriores llevamos a cabo análisis de relaciones de significatividad en dos dimensiones. En primer lugar, de forma local evaluamos el comportamiento de distintas variables analíticas en relación a cada medio/país. Encontramos ciertas diferencias relevantes, como por ejemplo la importante ausencia de fuentes en el diario *El País* de Uruguay, en relación a sus homólogos, *El Mercurio* y *Clarín*, en cuyos casos si bien la presencia de fuentes no fue mayor a la ausencia, su frecuencia de casos sería considerada más relevante para efectos del análisis. Asimismo, en una segunda dimensión, ahora regional, relacionamos entre sí variables analíticas, considerando el comportamiento de la agenda al unísono, como un solo compendio. Encontramos que la presencia o ausencia de fuentes se hace más evidente en relación al tipo de encuadre, además de que la polarización encontrada no fue considerada con altos niveles, en comparación a otras temáticas donde por ejemplo el activismo de los medios sea más evidente (contextos políticos, electorales, etcétera).

De este modo, y en continuidad a la lógica de traer a colación de casos prácticos de construcción de la agenda en Twitter, a continuación, procederemos a analizar los cinco tweets con mayor interacción, criterio que deriva de la relación entre ‘reacciones’, ‘comentarios’ y ‘compartidos’ que emplea la plataforma Fanpage Karma (2023). Es importante destacar de antemano las

similitudes compartidas entre los sistemas mediáticos de estos tres países, bajo la propuesta teórica (y, digamos, experimental, partiendo de las diferencias de cada país de la región) de *liberalismo capturado* (aplicable con énfasis en el caso argentino), donde existe cierta relación entre el aparato mediático y los actores económicos y políticos (cuyo vínculo positivo o negativo puede estar relacionado a criterios ideológicos). Sin embargo, se deja claro que en cada país las bases de esta categoría aplicarían de forma diferente, debido la constante inestabilidad y a su vez dinamismo de sus sistemas políticos, por lo cual resulta complejo a menudo evaluar el comportamiento de los medios de forma general o por compendios como se propone en la obra principal de Hallin y Mancini (2007) para América del Norte y Europa.

Tweet 21. Mensajes destacados del diario Clarín (1/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario Clarín, @clarincom (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

USC DE COMPOSTELA

Como mensaje con mayor interacción emitido por el medio *Clarín* en la plataforma Twitter destaca una noticia en torno a un asesinato cometido por razones de venganza. Se presenta un mensaje construido desde el encuadre de conflicto, en tanto se presentan dos implicados en el crimen y las razones que instaron al homicida (hija víctima de agresión) a cometer tal hecho se presentan bajo un encuadre secundario de moralidad, en este caso planteando el dilema ético (indirectamente) del hecho de tomarse la justicia por su propia mano (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). Por consiguiente, se resalta que el COVID-19 no es la temática que presentó el mayor impacto en el medio de comunicación, aunque en cuya agenda se haya posicionado como hegemónica y recurrente durante el periodo 2020 y 2022 y que la construcción de noticias desde el sensacionalismo es un recurso puede generar impacto en la audiencia y aumentar sumamente el nivel de interacciones y visitas (Mauri-Ríos, Cobertura mediática de la crisis de la Covid-19: recomendaciones y propuestas de autorregulación, 2020; Salvador y Cortiñas, 2023).

Tweet 22. Mensajes destacados del diario Clarín (2/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario Clarín, @clarincom (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El segundo mensaje con mayor interacción en el diario *Clarín* mantiene una línea similar al anterior, donde se resalta un crimen cometido por venganza (en este caso motivado por un acto de violación). Se mantiene la presencia de los encuadres de conflicto y moralidad (de forma principal y secundaria, respectivamente) (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), mismo que aplica al sensacionalismo en tanto se destaca el mecanismo empleado para cometer el crimen (‘quemar vivo al violador’) (Mauri-Ríos, Cobertura mediática de la crisis de la Covid-19: recomendaciones y propuestas de autorregulación, 2020; Salvador y Cortiñas, 2023). Esto nos otorga una idea de cómo el medio de comunicación argentino capitaliza seguidores y visitas a través de noticias explícitas y que apelan a la emocionalidad del lector. En ambos casos presentados destaca paralelismo de que el móvil del hecho es la venganza de crímenes sufridos por familiares de los homicidas, lo que resalta la temática de carácter criminal como de impacto para la audiencia (Carratalá, 2015; López-Paredes y García-Moreno, 2018).

Tweet 23. Mensajes destacados del diario Clarín (3/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario Clarín, @clarincom (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

USC DE COMPOSTELA

El tercero de los tweets principales del diario *Clarín*, si bien no engloba un crimen, la violencia se torna el eje central del hecho, conjugada con una circunstancia atípica y estadísticamente poco probable, en este caso un niño, mordiendo a una cobra como mecanismo de defensa, lo que deviene en la muerte del animal. Se destaca lo insólito del hecho debido a la reducida autonomía con la que cuenta un niño (así como también, en dependencia de su tiempo de crecimiento, conciencia ante su entorno y sobre sí mismo). De este modo, el medio de comunicación hace uso de un hecho insólito para captar visitas, tornándose como primario el encuadre de conflicto, mientras que el carácter de interés humano (que se consideraría casi a la par, para efectos del análisis), se presenta como secundario (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

Es así que se retoma en este ejemplo el criterio de noticiabilidad (Martini, 2000), definido en el constructo del compendio de opinión pública que enmarca la parte teórica y sustancial de la tesis. En este caso, vende lo insólito, extraño o atípico del suceso, como si se tratare de cierto hecho ficcional puesto ante los ojos de la realidad y que capta así el interés de la audiencia y la motiva a compartir reiteradamente ese mensaje en sus canales digitales. En este orden, se resalta lo mencionado por Estremadoyro (2002), respecto a la percepción y categorización –a menudo errónea– de las noticias en escalas de 'buenas' o 'malas', en cuyo caso resalta es el interés que el hecho despierte en la audiencia, que recae en cómo está expuesto el suceso, qué elementos se destacan y ocultan (López, 2004) para despertar emociones en el lector y propiciar un efecto difusor de tal hecho.

Tweet 24. Mensajes destacados del diario Clarín (4/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario Clarín, @clarincom (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

El cuarto mensaje se presenta en un contexto que particularmente mantuvo las expectativas de millones de argentinos; la presencia de su selección nacional en el mundial del 2022, donde obtuvo la victoria. El fútbol ha destacado como un tema de interés público para la sociedad argentina, que no distingue de edades, estratos socioeconómicos y que despierta múltiples emociones en los espectadores. Bajo esa premisa, se destacan las declaraciones de un jugador de la selección, Rodrigo de Paul, invitando a los argentinos a confiar nuevamente en el equipo. Destacando el carácter de interés humano como primario, el conflicto se torna implícito (México como adversario futbolístico) junto a la moralidad (credibilidad del equipo a la hora de ganar el mundial, puesta en duda por parte de su audiencia) (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

Si bien el mundial es un espectáculo que realizado cada cuatro años capta espectadores que están fuera de la esfera de consumidores habituales del fútbol (por ejemplo en clubes locales, torneos regionales, etcétera), el periodismo deportivo es un género que despierta pasiones en la audiencia, apela a la competitividad a través del deporte y constituye un conjunto de expresiones culturales a partir de la participación de un individuo o un equipo en distintas disciplinas que ponen a prueba sus capacidades estratégicas, físicas (etcétera), en cuyo caso, el fútbol destaca como el deporte más popular a nivel global y por consiguiente un aspecto mercadeable y que genera movilidad local, regional y global en términos económicos y culturales (Quiroga, 2011; Ortells-Badenes, 2014; Moreno, 2023). Por ende, no es de extrañarse que esta temática (más aún en un contexto que mantuvo en vilo a los hinchas argentinos), destaque entre las principales temáticas con mayor difusión en este medio. No obstante, el carácter 'espectacular' o sensacionalista sigue configurándose como primario, pese a la hegemonía del COVID-19 en la agenda de los medios analizados, lo cual va de la mano con la predisposición de los usuarios a compartir más las noticias configuradas bajo criterios del encuadre de interés humano, sobre lo que reflexiona Valenzuela (2017; 2017b).

Tweet 25. Mensajes destacados del diario Clarín (5/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario Clarín, @clarincom (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

USC DE COMPOSTELA

Como último de los cinco mensajes más destacados del diario argentino se presenta una noticia a modo de ironía, sátira y que incluso presenta un tono de comedia y que deviene en una atracción del lector: un artista de rock atribuyendo que dejó las drogas tras hablar con un caballo. Lo insólito y burlesco del hecho despertaría un efecto de entretenimiento y gracia en el lector (Acosta, 1999; Pedrazzini, 2010; Segado-Boj, Díaz-Campo y Soria, 2015; Medina M. , 2020). Esto confluye en la idea sostenida de que el frame de interés humano (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017) destaca por su fuerte y recurrente presencia en la agenda de los medios analizados, no solo respecto a la difusión de la evolución de la pandemia del COVID-19; sino en relación, además, a otras temáticas. Dicho esto, resaltamos que el público del diario *Clarín* podría tender a difundir con mayor frecuencia noticias con cualidades de extrañeza, a menudo violencia y entretenimiento.

5.3.2. Chile. El Mercurio: @ElMercurio_cl

En segundo lugar, a continuación, presentamos el caso chileno (con el estudio de caso del diario *El Mercurio*), a cuyo aparato mediático se han atribuido cualidades de estructuras empresariales, ligados al sector privado y con un limitado pluralismo en materia de vinculaciones estratégicas y políticas, lo que reduce de forma indirecta la diversidad de puntos de vista de la realidad. No obstante, más allá de un proselitismo político explícito, el caso de los medios chileno resalta precisamente por su presencia como actores económicos fuertes y cuya influencia va más allá del espectro mediático (Monckeberg, 2011). Este aspecto se hace más notorio debido al centralismo de los medios en la Región Metropolitana de Santiago, deviniendo en una presencia desigual respecto al interior del país, respecto a la gran capital económica (CONICYT, 2017). En el caso de chile, a diferencia de la fuerte presencia del discurso progresista peronismo) en los últimos años, el caso chileno se ha tornado predispuesto a la proliferación de discursos de derechas, pese a la irrupción de nuevos discursos y a una izquierda joven, liderada por su actual presidente (y exdirigente estudiantil) Gabriel Boric Font (Robeldo, 2022). Dicho esto, procedemos a llevar a cabo un análisis descriptivo de los cinco mensajes con mayor interacción del canal de Twitter del diario *El Mercurio* de Chile.

Tweet 26. Mensajes destacados del diario El Mercurio (1/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario El Mercurio, @ElMercurio_cl (2021)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO

Destacamos, en primer lugar, una diferencia peculiar de temática respecto al principal mensaje del diario *Clarín* de Argentina, donde encontramos una noticia cuya temática de violencia conjugada en aspectos del encuadre de moralidad podría despertar el interés de la audiencia y propiciar debates entre lo ético –o no– de 'tomarse la justicia por su propia mano. En el caso del principal mensaje del diario chileno, *El Mercurio*, nos encontramos con un mensaje de carácter político, configurado en un artículo de opinión con autoría de Cristián Warnken, escritor, docente y conductor de televisión chileno.

Acompañando una fotografía del autor del artículo, se destaca un mensaje que cuestiona el carácter democrático de quemar iglesias y bibliotecas en protestas sociales, reflexionando si, en este caso, aplicaría el término fascismo para definir tal hecho. Los frames de atribución de responsabilidad y de conflicto construyen el mensaje de carácter político y denota el interés que tiene la audiencia de este medio hacia noticias de carácter político (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

Tweet 27. Mensajes destacados del diario El Mercurio (2/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario Clarín, @ElMercurio_cl (2021)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

La misma cualidad de sostiene en el segundo mensaje destacado del medio en la plataforma Twitter, donde destaca una declaración llevada a cabo por el principal líder opositor al actual gobierno de izquierdas, José Antonio Kast, quien para el año 2021 fue el candidato conservador para la segunda vuelta. Si bien el mensaje del candidato no es explícitamente confrontativo, apela al encuadre de moralidad (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017) para cuestionar la incompatibilidad entre la ausencia de paz y la demanda de derechos sociales. Esto sostiene una predisposición a que destaquen los mensajes de carácter político en el medio chileno, ello, aunque el uso del lenguaje en cada mensaje resaltado en la imagen sea formal y en cierta medida altisonante (Pastene, 2019). Ello, marca una diferencia particular respecto a los hallazgos del medio argentino.

Tweet 28. Mensajes destacados del diario El Mercurio (3/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario Clarín, @ElMercurio_cl (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El tercer mensaje destacado del diario *El Mercurio* se mantiene dentro de una construcción formal del lenguaje y resalta el moralismo como principal encuadre (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017). Con el fin de profundizar en la pertinencia de este hallazgo, retomamos la visión clásica –desde la perspectiva conceptual de la opinión pública– de que la moralidad rige la construcción del marco social en materia de normas, intersubjetividad, demarcación de lineamientos de lo 'bueno' y lo malo' y sustenta la pertinencia de las acciones individuales y sus efectos en los otros (Habermas, 1994; McLuhan y Powers, 2015[1989]).

En un plano socio-comunicativo, cuestionar la realidad desde punto de vistas morales permite al sujeto buscar el entendimiento respecto a lo que constituye su rol en el mundo social, en tanto se configura como agente social de cambio en los procesos políticos, en la toma de decisiones (al menos respecto a sistemas democráticos) y le permite tornarse un agente activo en una sociedad cada vez más mediada por los espacios digitales y con más herramientas para los usuarios a la hora de conectar con lo que está más allá de sus fronteras físicas y de interacción en un marco de relación e interacción presencial.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Dicho esto, puede destacarse la moralidad como una cualidad a menudo presente en el medio de comunicación *El Mercurio*, aunque bien encontramos que el encuadre de interés humano destacó respecto a la temática del COVID-19. Por tanto, a pesar de que el medio de comunicación emplee más el encuadre de interés humano, retomamos esa idea de que "si la moral está profundamente ligada a la emoción, entonces la transmisión social de la emoción probablemente juega un papel clave en la transmisión de la moralidad a través de las redes sociales" (Brady, Wills, Jost, Tucker y Van Bavel, 2017, p. 7313).

Tweet 29. Mensajes destacados del diario El Mercurio (4/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario Clarín, @ElMercurio_cl (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

Esto lo veremos, una vez más, en la siguiente noticia, que esta vez gira en torno a una declaración emitida por un actor afín a la expresidenta Michel Bachelet, Belisario Velasco, quien destacó como alto funcionario en su último mandato. Dicha figura política menciona no aceptar la 'falsedad' de la Constitución de Pinochet. Pese a que se apela a las cualidades de atribución de responsabilidad y conflicto respectivamente, (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), se mantiene igualmente un lenguaje formal y protocolar (Pastene, 2019). En este caso llama la atención la presencia de un mensaje que cuestiona el pensamiento pinochetista, asociado a menudo a idearios de la derecha chilena, ello pese a que en los mensajes anteriores actores aines a una ideología conservadora (en el espectro chileno) cuestionan los métodos de la protesta y resaltaban la necesidad de construir espacios de paz para poder establecer adecuadas demandas sociales.

Tweet 30. Mensajes destacados del diario El Mercurio (5/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario Clarín, @ElMercurio_cl (2022)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

Por último, destaca nuevamente un artículo de opinión escrito por el escritor y presentador de televisión, Cristián Warnken, quien apelando a la reflexividad, que podríamos mirar bajo la óptica de Giddens (1987) para entenderla como la capacidad de generar introspección hacia determinadas cualidades del constructo o de hechos sociales, aplicable a efectos del presente como esa capacidad de cuestionamiento y 'acción comunicativa' (Habermas, 1992[1981]; McLuhan y Powers, 2015[1989]) que puede tener el sujeto contemporáneo debido a las posibilidades otorgadas por la presencia de los nuevos canales digitales.

Dicho esto, el autor de la noticia resaltaría (sin mencionar de forma explícita tal cuestión) que el proceso constituyente se estaría configurando como algo experimental, hiperactivo y donde las emociones priman sobre la razón; vaticinando –implícitamente– que sus resultados, en vez de ser armónicos para la sociedad, podrían ser negativos para Chile. Así, el lenguaje reflejado en las publicaciones principales del diario chileno *El Mercurio* es formal y cuidado, frente al carácter sensacionalista que pueden tener las noticias del diario argentino *Clarín*, donde la moralidad que se plasma podría motivar al lector (de forma implícita) a cuestionarse la separación entre lo que está bien y lo que está mal cuando se comete un crimen en nombre de la venganza. Es una diferencia bien particular que da atisbos a cómo se comporta la audiencia de ambos medios de comunicación.

Mientras tanto, en el diario chileno la moralidad se hace presente para cuestionar la pertinencia y la naturaleza del acto político, de la acción social y colectiva y de las repercusiones que podría

tener ello en la esfera social. Es así que en este país el plano político despierta sumo interés en la audiencia, mientras que en el diario *Clarín* lo hacen noticias de interés humano, con aspectos de entretenimiento o donde la violencia se torne parte de la narrativa [54]. Entonces, a continuación, se procede a analizar el caso del diario uruguayo *El País*, del cual se destacó en el apartado del análisis estadístico que carecía en gran medida de fuentes científicas para el respaldo de sus noticias (al menos en relación a los otros dos diarios analizados.

5.3.3. Uruguay. El País: @elpaisuy

Como tercer caso de análisis local práctico en lo que respecta a los cinco mensajes con más interacción presentes en la plataforma de Twitter se presenta al diario *El País*, entre cuyos hallazgos destacamos una importante ausencia de fuentes científicas en comparación a los casos de Argentina. En el capítulo dedicado al desarrollo del contexto encontramos no solo que Uruguay se constituye como el país con el sistema democrático más estable de la región, sino que, a diferencia de sus países vecinos, no ha experimentado dictaduras militares en las últimas décadas (Lanzaro, 2010; Pérez y Piñeiro, 2016). Además, la irrupción de un nuevo ideario de izquierda –enmarcado en parámetros de la socialdemocracia europea– liderado por José (Pepe) Mujica, que significó una ruptura al *Status Quo* (Schuliaquer, 2022) protagonizado por el bipartidismo del Partido Nacional (centro-derecha) y el Partido Colorado (conservadurismo democrático y liberal), este último bajo la representación de Luis Lacalle Pou en la presidencia del pequeño país sureño (González, 1990; Lissidini, 2002; Buquet y Chasquetti, 2005). Dicho esto, a continuación se procede a analizar los principales mensajes del diario *El País* durante el periodo 2020-2023 en la red social Twitter.

[54] Si bien se profundizará al respecto en el segmento dedicado a la potencial proliferación de nuevas líneas de investigación; es posible, a modo de abrebocas, resaltar la pertinencia de profundizar en estudios que expliquen la predisposición del público a consumir cierto tipo de noticias en los medios del Cono Sur; lo cual, se aclara, va más allá de las fronteras del presente proyecto. En este trabajo, el análisis descriptivo de los tweets solo se lleva a cabo con el objetivo de mostrar al lector cómo se llevó a cabo el análisis cuantitativo y se pudo entender (al menos a modo de abrebocas) cómo se comportan los medios más allá del contexto del nuevo coronavirus y de un plano de divulgación científica.

Tweet 31. Mensajes destacados del diario El País (1/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario El País-Uruguay-, @elpaisuy (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El primer mensaje resalta la estrecha relación Uruguay-Brasil, cuando este último era dirigido por Jair Bolsonaro. Destaca un recorrido del mandatario del gigante país de América del Sur por una de las principales avenidas de Montevideo, donde el acto de alzar una bandera uruguaya denota una construcción positiva de las relaciones bilaterales para el año 2020. El lenguaje empleado es formal y positivo (Pastene, 2019); y, más allá de resaltar la interacción entre ambas naciones, no se posiciona directamente en un espectro ideológico. Además, la noticia se construye bajo el encuadre de interés humano (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweet 32. Mensajes destacados del diario El País (2/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario El País-Uruguay-, @elpaisuy (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El segundo mensaje presenta una relación de disyuntiva y conflicto (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017) entre el mandatario y los medios de comunicación, donde a partir del contexto del tweet se infiere en que desde esta estructura se cuestiona la transparencia del actual mandatario y este increpa con que 'no tiene nada que ocultar'. Entre los mensajes analizados en este cuerpo capitular, ha sido el primero con alta interacción donde una confrontación entre la prensa y el Ejecutivo se haga presente, lo que llama particularmente la atención en tanto Uruguay –a diferencia de Argentina y Chile– destaca por una menor presencia de escenarios de conflicto entre los sistemas político y mediático, este último caracterizado bajo un concepto de 'periodismo de declaración' (Schuliaquer, 2019), que "permite que políticos y periodistas establezcan relaciones de mutua conveniencia (y no de competencia)" (p. 17). No obstante, más allá de la diferencia que se pueda evidenciar entre las dos partes involucradas, el lenguaje presente en la declaración del mandatario es formal y protocolar (Pastene, 2019), lo que sostiene que la coexistencia de estos dos sistemas en Uruguay se mantiene dentro de estándares democráticos.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweet 33. Mensajes destacados del diario El País (3/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario El País-Uruguay-, @elpaisuy (2021)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

Evidenciando una disminución clara –al menos en comparación al diario argentino *Clarín* en las interacciones de la audiencia en los mensajes del Twitter del diario *El País* (ello al mirar los 'retweets', las 'citas' y los 'me gusta'), el tercer mensaje engloba un acontecimiento de carácter deportivo, donde bajo el constructo de interés humano (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017) el medio destaca un par de deportistas de élite representarán a Uruguay en la final de la disciplina de Remo en los Juegos Olímpicos de Tokio del 2020. Al igual que el mensaje encontrado en el diario *Clarín*, en este caso se destaca nuevamente al deporte entre las temáticas de interés para el público de los principales medios de comunicación del Cono Sur de América. En este caso, aunque el Fútbol sea el deporte que genere mayor movilización de espectadores, no se menoscaba la presencia periódica de otras disciplinas o eventos magnos como los juegos olímpicos entre los temas de interés público y de la agenda de los medios de comunicación (Quiroga, 2000; Moragas et al., 2003; González-Ramallal, 2008; Ballesteros-Herencia, 2021).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tweet 34. Mensajes destacados del diario El País (4/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario El País-Uruguay-, @elpaisuy (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

El cuarto mensaje del diario *El País* se construye bajo el encuadre de conflicto (Heimbach, Schiller, Strufe y Hinz, 2015), donde el mandatario uruguayo confronta de manera directa a Nicolás Maduro, cuyo ejercicio del poder en Venezuela es altamente cuestionado por múltiples naciones, organizaciones supranacionales, intelectuales y otros actores vinculados a la política. Sobre la base de esto, Lacalle Pou opta por no invitarlo a su toma de posesión del día 1 de marzo del 2020. El medio hace uso del recurso del titular para resaltar la disyuntiva entre ambas naciones y propiciar la lectura y la interacción (Heimbach, Schiller, Strufe y Hinz, 2015). La 'noticiabilidad' identificada en esta noticia va de la mano con el proceso de disputa regional y el constante debate respecto a la situación política en Venezuela y las repercusiones que genera a nivel regional (Zillmann, Chen, Knobloch y Callison., 2014). Además, hechos de confrontación y disputa de este tipo siempre serán objeto de debate por parte de la audiencia en el plano digital (Thankachan y Thomas, 2019). Por último; se destaca que, pese a la confrontación entre ambos políticos, Lacalle Pou mantiene un lenguaje formal (Pastene, 2019) y no hace uso de terminologías peyorativas para referirse a su adversario, sino que fundamenta su decisión de ni integrarlo a su toma de posesión en valores netamente democráticos, e los cuales considera que el escenario político actual de Venezuela carece.

Tweet 35. Mensajes destacados del diario El País (5/5)



Fuente: cuenta de Twitter del diario El País-Uruguay-, @elpaisuy (2020)
Con base en la relación entre reacciones, comentarios y compartidos expresa en Fanpage Karma (2023)

La última noticia a analizar entre las destacadas del diario se presenta una vinculada al mundo del entretenimiento, esta vez en torno a un actor de la serie *The Umbrella Academy*, producida por el estudio Netflix, destacando su prometedora carrera como actor. Por una parte, este género noticioso está a menudo presente en la agenda de los medios, en tanto captar grupos de usuarios con distintos grupos de consumo de productos de la industria cultural va de la mano con al mismo tiempo capitalizar y reforzar al público que acude a los medios para obtener información relevante del acontecer político y social (Moreno-Moreno y Sanjurjo-San-Martín, 2020; Muñiz y Echeverría, 2020). No obstante, en el presente caso se podría traer a colación nuevamente la visión teorética de 'usos y gratificaciones' (Katz, Blumer y Gurevitch, 1973; Taruillo, 2020) que se les da a los medios. En este tipo de casos, el espectador busca estar a la vanguardia de las producciones de streaming, informarse respecto a novedades de sus series favoritas y de acerca de aquellos que dan vida a sus personajes (Lucía, Robledo y Arias, 2023). No obstante, esta teoría es compatible con los lectores de noticias de carácter político y social; como, por ejemplo, temáticas del cambio climático, en las cuales se han visto más involucradas las nuevas generaciones (Segado-Boj, Díaz-Campo y Navarro-Sierra, 2020). Esto, da muestra de la variedad de temáticas que, más allá de la hegemonía del COVID-19 en la agenda de los medios del Cono Sur de América, existen otras temáticas de interés para los usuarios. A modo de inferencia, el hecho de que esta temática de salud pública no haya figurado entre las más relevantes para la audiencia, podría deberse debido al reiterado tratamiento y difusión en todos los espectros informativos a los que se tienen acceso en la actualidad. La normalización de esta temática en la agenda pública podría reducir su impacto emocional, cuya audiencia se mantiene en constante tensión, aunque ya controlada con el paso del tiempo.

CAPÍTULO VI – RESULTADOS: OPINIÓN PUBLICADA EN TIEMPOS DEL SARS-COV-2. RELACIÓN ENTRE SALUD, MEDIOS Y POLÍTICA EN EL CONO SUR DE AMÉRICA

Debido a la dimensión del proyecto y a la particularidad del análisis de dos plataformas informativas (en las dimensiones política y mediática), con un cuerpo capitular para cada una, existió la necesidad de llevar a cabo el análisis de forma ascendente y progresivamente más abarcativa. Se partió de un contexto micro, analizando los principales elementos derivados del cruce de variables analíticas a cada caso particular. Describimos de forma individual el comportamiento de cada medio de comunicación y cada mandatario, identificando diferencias y semejanzas en la construcción informativa de la pandemia en el periodo 2020-2023.

Alternativamente, llevamos a cabo cruces entre variables analíticas, considerando el corpus de cada plataforma como un compendio regional y englobando sus resultados bajo la premisa del comportamiento informativo en una dimensión meso, o propia del Cono Sur de América. Para tal construcción uniforme, partimos del conjunto de cualidades descritas en el capítulo de contexto, donde vislumbramos un poco la trayectoria conjunta y el establecimiento de relaciones positivas entre estos tres países. Este mismo tratamiento analítico regional no podría llevarse a cabo a la ligera, por ejemplo, entre un país del Cono Sur y un país caribeño como Colombia, debido a que ambos contextos políticos son bastante diferentes (más allá de las posibles y evidentes semejanzas a nivel cultural). Sin embargo, entre países vecinos se reduce la brecha de diferencia en su establecimiento como Estados. Si bien en los países del Cono Sur existen problemáticas políticas diversas, pueden ser distintas en relación a países como Colombia, marcados por conflictos que involucran grupos armados, o a la compleja situación multidimensional que actualmente atraviesa Venezuela (Colomer y Escatel, 2005; Hallin y Mancini, 2007b; Ramos y Sierra, 2014; Chavero, 2018; López-López, 2018). Es así que, partiendo de los resultados 'correlacionables', por llamarlo de algún modo, fue posible realizar un análisis regional y vincular los casos particulares de estudio.

Una vez dicho esto, si bien los hallazgos individuales de cada agenda nos habrían permitido realizar aproximaciones a cómo es el comportamiento de la información en el Cono Sur de América, no sería posible bajo criterios de rigurosidad científica sin llevar a cabo cruces de relación entre cada formato (político o mediático) con las variables analíticas y, por último, cruces de variables analíticas considerando el corpus informativo como un todo. De este modo, será posible cumplir con el cuarto objetivo planteado para la tesis doctoral, junto a lo cual –en los siguientes acápites, se espera responder a su pregunta de investigación derivada.

:

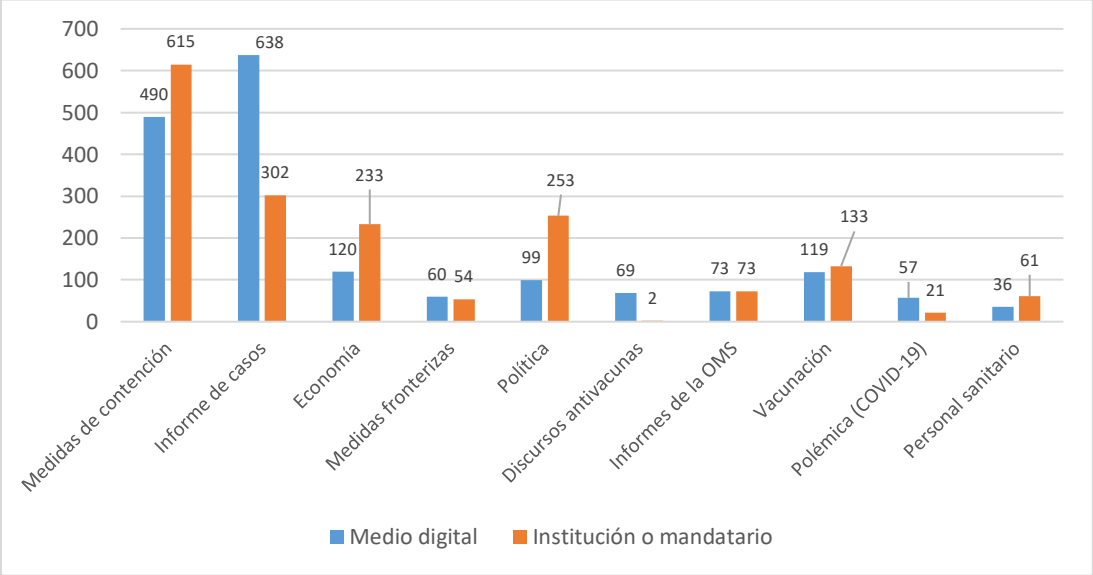
> OE4: *Determinar elementos de relación, en los países del Cono Sur de América, entre construcción informativa del virus SARS-CoV-2 en la agenda político-sanitaria de los mandatarios y la agenda de los medios a través del uso de sus cuentas oficiales de Twitter.*
>
> PE4: *¿Cuáles son los principales elementos de relación entre las agendas mediática y político-sanitaria de los países del Cono Sur de América en el marco del SARS-CoV-2?*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6.1. Relaciones de poder. Diferencias y semejanzas entre las naciones del Cono Sur de América

A continuación, se procederá a llevar a cabo una serie de correlaciones, tomando en cuenta el tipo de plataforma (política o mediática) y su relación con las variables analíticas, ello con el objetivo de entender cómo se comporta el tratamiento de la información de la crisis sanitaria en relación a la dimensión de análisis y entender sus potenciales relación o independencia. Para entender la interdependencia entre los medios de comunicación y la dimensión política es menester retomar los postulados de Hallin y Mancini (2007), cuya relación de afinidad o confrontación varía en función a la correspondencia entre los intereses del aparato político y los intereses editoriales y económicos de los medios; pues, estos últimos tienen capacidades de influir en el porvenir de la opinión pública (Miralles, 2001; Katz, 2002; Katz, Lazarsfeld y Roper, 2006[1955]; Calvo y Aruguete, 2020).

Gráfico 40. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tema predominante



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 49. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tema predominante

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	454,948[a]	21	,000
Razón de verosimilitudes	506,103	21	,000
Asociación lineal por lineal	2,744	1	,098
N de casos válidos	3827		

a. 7 casillas (15,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

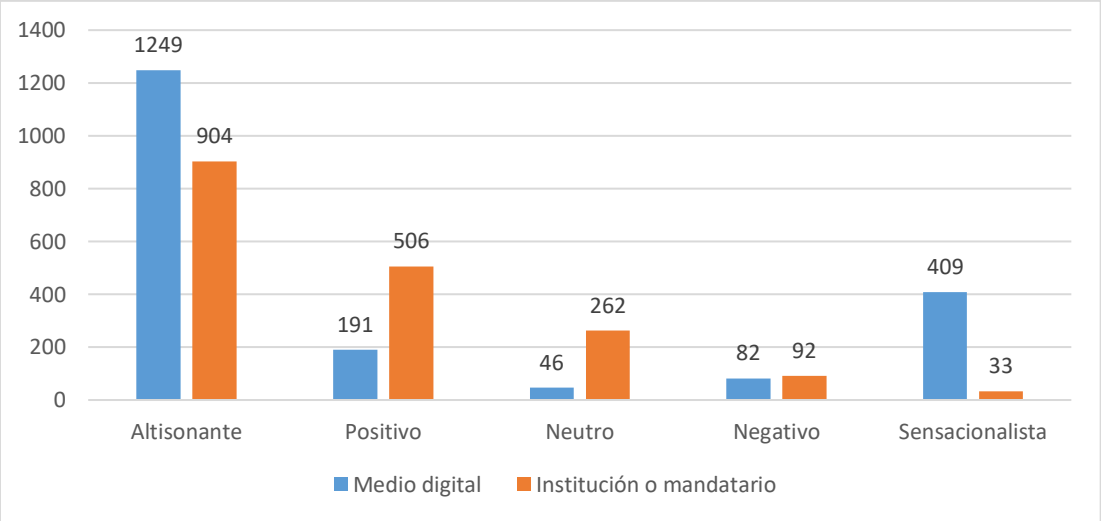
Así, como primer cruce presentamos la relación entre el tema y la plataforma informativa, encontrando una relación significativa, respaldada por el Chi-cuadrado de ,000. Como principal hallazgo, destacamos que en la agenda política el principal tema es la toma de medidas de contención (con un total de 615 casos). Mientras tanto, la elaboración y difusión de informes de casos predomina como temática (638 para los medios). Si bien ambas temáticas figuran como relevantes, lo son en frecuencias diferentes para cada plataforma.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El COVID-19 se posiciona como una temática hegemónica tanto en la agenda política como en la agenda mediática, mientras que temáticas de carácter político, económico o social pasan a un segundo plano o se hacen presentes de forma implícita en tratamiento de cuestiones relacionadas a la evolución de la pandemia. Además, considerando las categorías temáticas predominantes, el tratamiento de la pandemia ha sido mayormente divulgativo. A modo de contrastación de estudios regionales, Navarro-Campos y Rivera Villalobos (Navarro-Campos y Rivera-Villalobos) sostienen que en el caso mexicano se presentó un constante proceso de disputa entre actores de izquierda y derecha por ganar mayor participación en espacios de poder político, donde los medios de comunicación fungen como actores claves en la difusión de los discursos de cuestionamiento hacia las acciones del gobierno o de respaldo, acentuando los niveles de polarización previamente existentes en esta nación. Parámetros de polarización en cierta medida similares son resaltados por López-Rico et al. (2020) en el caso español, donde los medios de comunicación que a menudo difunden discursos de ambos extremos políticos tienen mucha correspondencia en la preferencia del tratamiento temático del COVID-19; en tanto, mientras los usuarios afines a discursos políticos de extremo, a menudo cuestionaban más el actuar de la prensa; los usuarios de centro-derecha y centro-izquierda a menudo presentaban más niveles de confianza hacia la prensa. Así, para estos autores:

> La relación entre una polarización política cada vez más acrecentada en España y su consecuente reflejo en los medios, en lo que podríamos denominar polarización mediática. La crisis del COVID-19 y la acción política proyectada en los medios, confirma un aumento de la polarización política y mediática (p. 88).

Gráfico 41. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tono del mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 50. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tono del mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	711,259[a]	6	,000
Razón de verosimilitudes	801,671	6	,000
Asociación lineal por lineal	85,423	1	,000
N de casos válidos	3827		

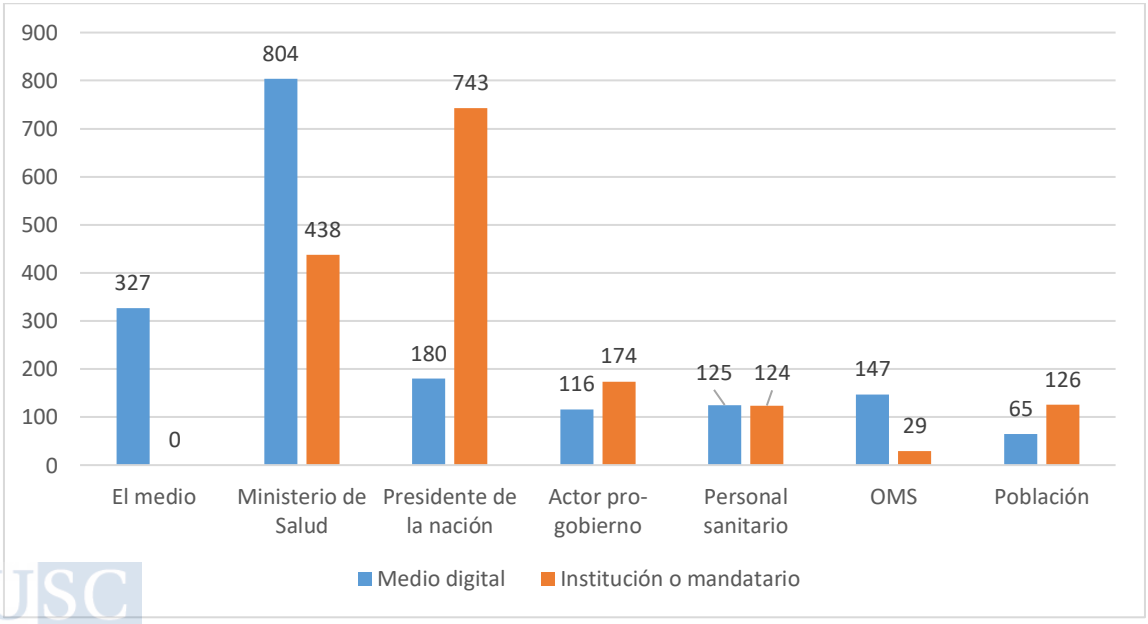
a. 2 casillas (14,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,86

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En otro orden, al cruzar las variables de plataforma y el tino del mensaje es posible encontrarse con una correlación del 99,99% expresa en el Chi-cuadrado. Sin embargo, en relación a cada dimensión encontramos ciertas particularidades. Por ejemplo, los medios de comunicación presentan una mayor frecuencia de mensajes con un tono altisonante (1249), frente a los 904 casos igualmente representativos para la agenda política. Asimismo, llaman la atención los 409 casos done el tono de los mensajes emitidos por los medios es sensacionalista, frente a escasos 33 para la cuenta de los mandatarios. Esto es muestra de que en el caso del tratamiento del COVID-19 los mandatarios mantuvieron una construcción institucional de su imagen, lo que podría diferir de otras situaciones de mayor militancia política. Mientras tanto, si bien el lenguaje fue mayormente positivo en el caso de los medios, en algunas noticias el tono sensacionalista da muestra de que los contextos de crisis sanitarias no están exentos de discursos de polarización.

Así, por un lado retomamos a modo de contraste el caso español, que bajo un sistema pluralista-polarizado (Hallin y Mancini, 2007) ha mostrado altos niveles de polarización y una correspondencia entre la afinidad política del individuo con la potencial desconfianza hacia los medios y la presencia de discursos negativos en estos (López-Rico et al., 2020), patrón que se hace presente con ciertas diferencias en los casos británico e italiano (Luengo, García-Marín y De Blasio, 2021). Mientras tanto, a través del análisis de los cruces del presente capítulo vamos notando cómo los niveles de polarización son menores en el Cono Sur de América, cuyos modelos de comportamiento político-mediático se enmarcan en la propuesta 'liberal capturada' (Hallin y Mancini, 2007b; Guerrero, 2017) que se ha propuesto para categorizar la particularidad híbrida de países como Argentina, que presenta ciertas similitudes a sus países vecinos (Chile y Uruguay), tal y como revisamos en el capítulo del Marco Contextual. En este caso, al menos de forma aplicada a la construcción de la información de la crisis sanitaria, vemos cómo los niveles de negativismo (Chavero, 2019) son reducidos en relación a contextos electorales o de confrontación, aunque en menor medida en el caso de los medios de comunicación que presentan un número –si bien no representativo– importante de noticias construidas con un tono sensacionalista.

Gráfico 42. Cruce entre plataforma (mediática o política) y actor con mayor predominancia en el mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 51. Cruce entre plataforma (mediática o política) y actor con mayor predominancia en el mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	611,724[a]	17	,000
Razón de verosimilitudes	758,894	17	,000
Asociación lineal por lineal	1,639	1	,200
N de casos válidos	3827		

a. 2 casillas (5,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,97

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Ahora, tomando en cuenta la variable del actor predominante en el mensaje, en primer lugar, es se mantiene la tendencia de los cruces con significatividad del 99,99% expresa en el Chi-cuadrado, lo cual nos va mostrando que existe una relación entre las dos plataformas informativas objeto de estudio. Por otro lado, es posible identificar ciertas diferencias respecto a la plataforma. En el caso de la agenda mediática el actor predominante es el Ministerio de Salud, con una muestra representativa de 804 casos, mientras que en el caso de la agenda política el actor principal es el propio mandatario como portavoz de mensajes dirigidos a la nación (743 casos), y que en segundo lugar se presenta el ministerio de salud con 438 casos, dando muestra de una relación positiva con este sector especializado.

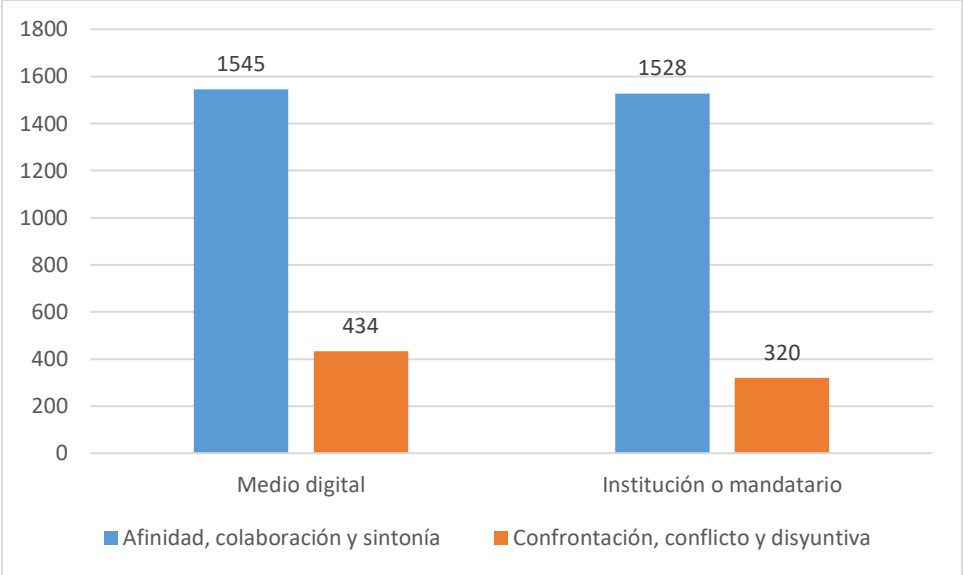
Además, el medio de comunicación solo se emplaza a sí mismo como actor principal en el mensaje en 327 casos. Esto da muestra de una agenda política con tendencia personalista y con delegación de funciones a las autoridades de salud especializada, mientras que los medios pueden acudir a fuentes como la OMS (147 casos) en mayor medida que su contraparte.

Es menester resaltar la tendencia a la construcción personalista del discurso político en espacios como el Twitter, cuyos emisores a menudo buscan conectar con la audiencia resaltando sus cualidades de liderazgo y de representación que fue legitimada a través del voto. El líder conecta con la audiencia (en este caso usuarios) a través de los sentimientos y emociones, la confrontación a sus adversarios y construcción de ideales colectivos del porvenir de la sociedad (Díez-García, Sánchez-García y Martín-Román, 2023).

Además, en dependencia a la realidad propia de cada país, el líder puede conectar con la audiencia en tanto representante del partido político o propuesta política expresa en sí mismo como figura alternativa a los partidos clásicos (Dockendorff y Kaiser, 2010). A diferencia de algunos países del Caribe, caracterizados por la presencia de discursos populistas emergentes, el Cono Sur de América (especialmente Uruguay) se ha caracterizado por la presencia de gobiernos más moderados, a pesar de las dictaduras de Videla (Argentina) y Pinochet (Chile) (Mastrini y Becerra, 2005; 2006; Hallin y Mancini, 2007b; Guerrero, 2017; Báez-Avilés, 2018). Esto nos habla, entonces, de que la construcción de la agenda política de los mandatarios de esta región –refiriéndonos a Twitter– tiene cualidades personalistas, variando en relación a cada país; pero, al analizar los datos de forma regional nos encontramos con este interesante hallazgo (Moreira, 2006; Mallimaci y Giménez, 2007; Mastrini y Becerra, 2011).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 43. Cruce entre plataforma (mediática o política) y relación entre emisor entre emisor y referente



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 52. Cruce entre plataforma (mediática o política) y relación entre emisor entre emisor y referente

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,861[a]	1	,000		
Corrección por continuidad	12,571	1	,000		
Razón de verosimilitudes	12,911	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	12,858	1	,000		
N de casos válidos	3827				

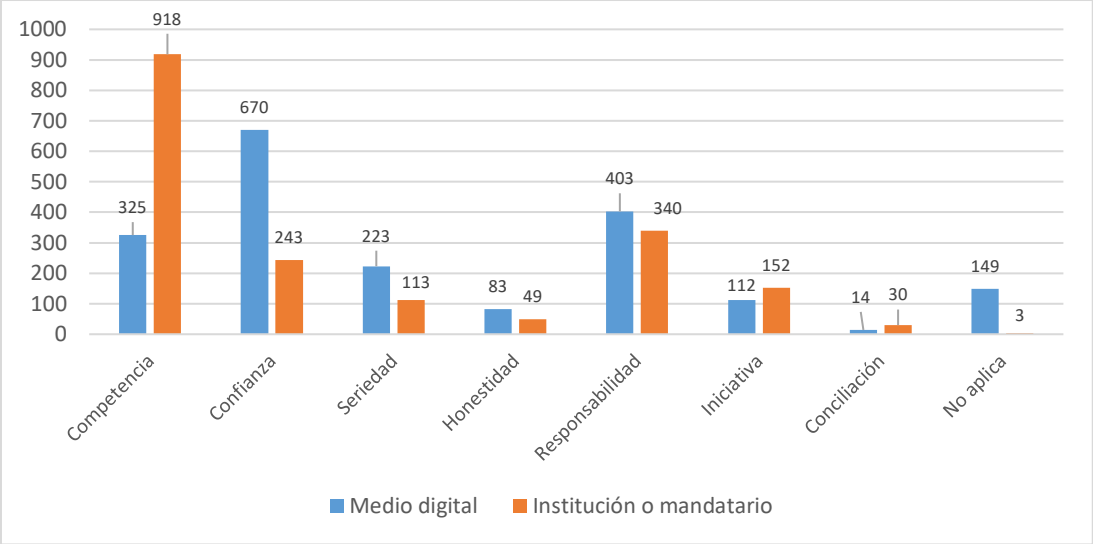
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 364,10

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En otro orden, manteniéndose el hallazgo de 99,99% de significatividad de relación entre los cruces, presenciamos resultados en cierta medida similares en ambas plataformas (política o mediática), con una relación mayormente de afinidad y sintonía (cerca de 4 de cada 5 casos), mientras los casos de conflicto y disyuntiva no presentan una frecuencia representativa. Esta tendencia puede hacerse presente debido al propósito de construcción de mensajes con énfasis en la divulgación de la propagación y contención del SARS-CoV-2, un hallazgo común en común en los tres países objeto de estudio. Sin embargo, diversos estudios aplicados a otros contextos sostienen que la polarización que se puede hacer presente en relación a la 'posverdad', vista como ese fenómeno en el cual en lo que es considerado como verdad priman las emociones ante la objetividad, fenómeno que se ha acentuado en el marco de la esfera digital (Rivas-Carmona y Calero-Vaquera, 2020).En esta construcción de una 'posverdad' ligada al marco de la crisis sanitaria se han presentado diversas percepciones en relación a la proveniencia del virus, efectividad de las vacunas e incluso cuestionamiento de las medidas de confinamiento como 'instrumento de control social'. Estos aspectos se ven a menudo ligados a construcciones contemporáneas y dicotómicas de izquierda-derecha o progresismo-conservadurismo, cuya distancia se ha visto acentuada en los últimos años (Diviu-Miñarro y Cortiñas-Rovira, 2020; Suárez-Ruiz, 2021; Estrada, 2022).

USC DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 44. Cruce entre plataforma (mediática o política) y atributo del emisor del mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 53. Cruce entre plataforma (mediática o política) y atributo del emisor del mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	681,148[a]	7	,000
Razón de verosimilitudes	724,125	7	,000
Asociación lineal por lineal	135,711	1	,000
N de casos válidos	3827		

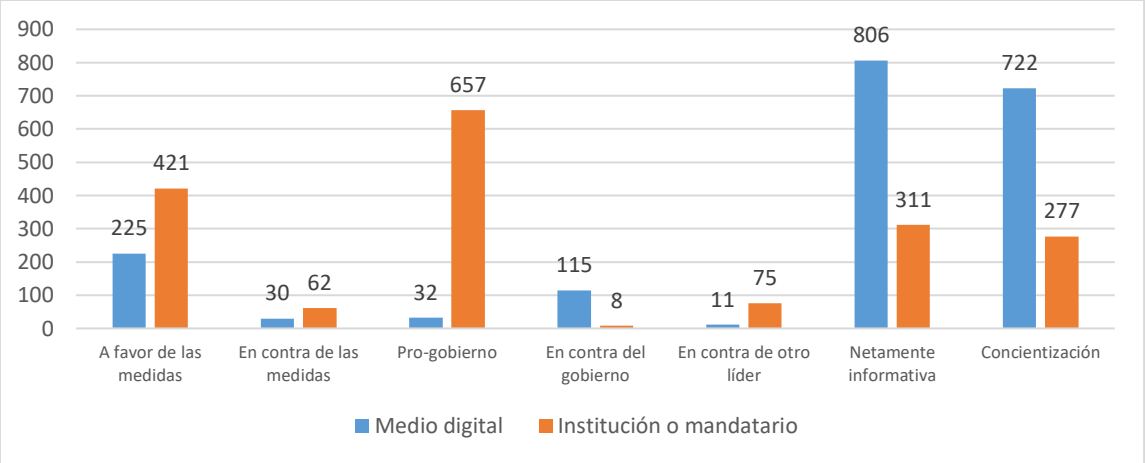
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 21,25

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En continuidad con el hallazgo de relación estadísticamente significativa del 99,99%, en lo que respecta a los atributos, en la agenda política predomina la cualidad de competencia (con 918 casos representativos de la muestra de mensajes), mientras que en el caso de la agenda mediática predominan los atributos de confianza (670 casos) y responsabilidad (408). Esto da muestra de un que, si bien el número de mensajes en los que el atributo es positivo es elevado y representativo, cada agenda tiene su propia particularidad. Mientras que el plano del Poder Ejecutivo denota[55] una actitud competente en la toma de decisiones para contener la crisis sanitaria, en la agenda de los medios se transmite confianza y responsabilidad (en tanto principales canales de mediación entre las autoridades sanitarias, la representación política y la audiencia) y responsabilidad. Si bien en el presente nos remitimos a describir el comportamiento de los atributos estrictamente desde el plano de la construcción del mensaje, es importante mencionar que para comprender cómo se construye la confianza (o carencia de tal) en el plano mediático por parte de la audiencia. Sería necesario llevar a cabo estudios del consumo de medios con énfasis en los receptores. Al respecto, revisando algunos estudios, resalta como elemento en común el incremento de noticias falsas, sobreinformación y una disminución hacia la confianza en estas plataformas (Casero-Ripollés, 2020; Arcila-Calderón, Blanco-Herrero y Oller-Alonso, 2021; Millo, Casas y Balseca, 2021).

[55] Nos remitimos al plano de la construcción del mensaje, de la cualidad del emisor (medio o mandatario); pues, el presente proyecto no analiza la efectividad de las políticas sanitarias tomadas desde el Ejecutivo ni tampoco la relación entre agendas en el plano de la esfera pública.

Gráfico 45. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tendencia del mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 54. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tendencia del mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1225,467[a]	8	,000
Razón de verosimilitudes	1399,090	8	,000
Asociación lineal por lineal	672,514	1	,000
N de casos válidos	3827		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,07

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

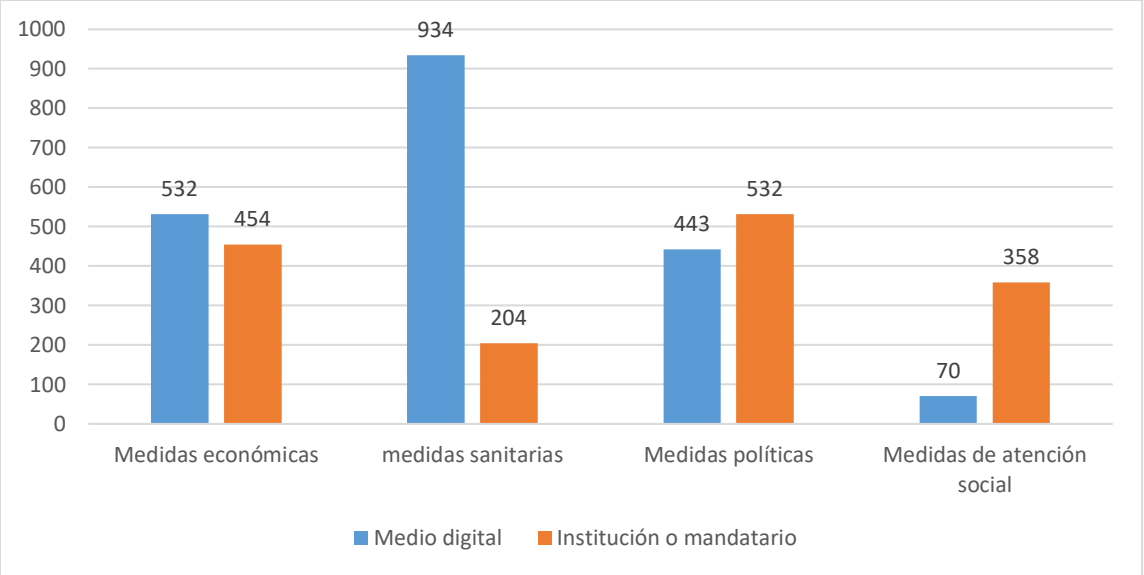
Ahora, en relación a la tendencia del mensaje, encontramos particularidades en relación a la agenda. Por una parte, en el plano político el dato más representativo es la construcción de mensajes 'pro-gobierno' (657 casos) y a favor de las medidas (421), lo que data de una agenda personalista (Soto y Fernández, 2020; Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Rojas-Torrijos, 2021) y en constante campaña y énfasis de los logros obtenidos por el Estado en materia de gestión de la crisis. En este sentido, específicamente en el estudio de Manfredi, Amado y Waisbord (2021) se resalta que, en el uso del Twitter como canal de comunicación política en algunos países de Iberoamérica:

> La hipótesis sostiene que el manejo personalista de la cuenta centra la comunicación gubernamental en la figura presidencial, una decisión que encaja en el estilo populista de comunicación política. Desde las diferencias de estilo de gobierno, comparten prácticas comunicativas en sus cuentas de Twitter, dentro de la nueva ola de presidencialismo (p. 85).

Por otro lado en los medios de comunicación un número representativo de mensajes se construye bajo una cualidad informativa (806), mientras que en 722 casos apela a la concientización implícita o explícita del público respecto a las consecuencias del virus (Parejo y Martín-Pena, 2020); en tanto en la agenda mediática, a menudo "la principal dificultad para implementar la medida de distanciamiento físico ha sido la actitud de las personas quienes, en distintos lugares del país, se resisten a cumplir con la medida de distanciamiento social y físico" (Campillay, et al., 2021, p. 4). Entonces, mientras el plano político es personalista, el mediático apela a propiciar a la audiencia a cumplir las medidas de autocuidado y de confinamiento.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 46. Cruce entre plataforma (mediática o política) y reclamo implícito en torno al COVID-19



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 55. Cruce entre plataforma (mediática o política) y reclamo implícito en torno al COVID-19

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	332,576[a]	3	,000
Razón de verosimilitudes	352,372	3	,000
Asociación lineal por lineal	171,067	1	,000
N de casos válidos	3827		

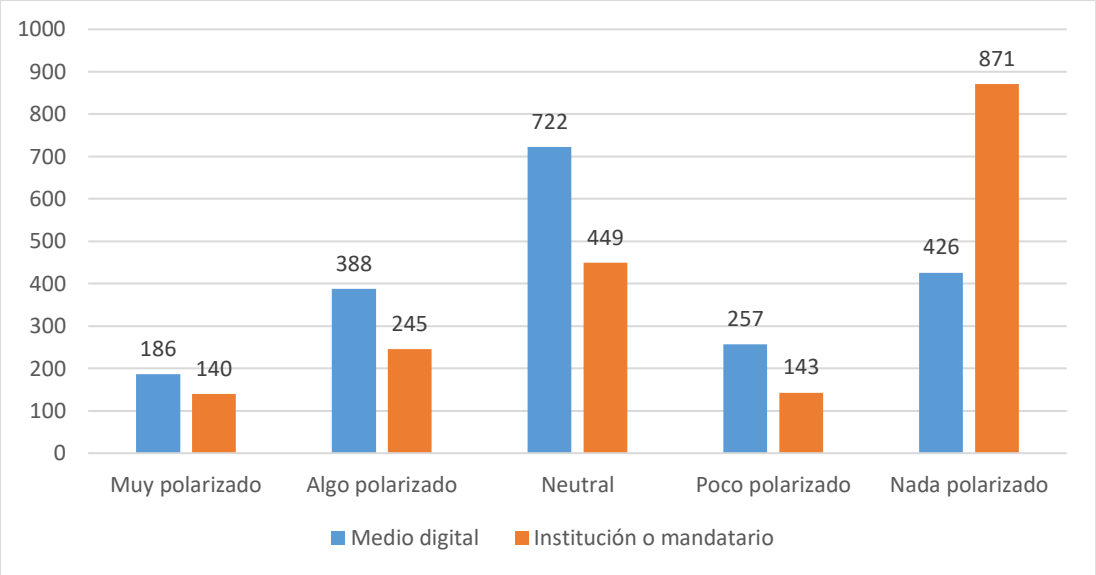
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 206,67

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En otro orden, a continuación, notamos diferentes prioridades en lo que respecta a las demandas implícitas/explícitas en torno a la pandemia en relación a la plataforma informativa. Mientras los medios de comunicación predominantemente enfocan sus demandas hacia el plano sanitario (934 casos), la agenda política lo hace de forma –en cierta medida– diversa, con ligera predominancia hacia el plano político (532 casos), seguido del plano económico (454). De tal modo, resulta curioso el reducido número de casos (70) en los que se aborda el plano de atención social en los medios del Cono Sur, mientras que solo 204 veces se considera relevante el plano de las medidas sanitarias en el plano político.

Esto es indicativo de que, si bien el COVID-19 se constituye como una temática hegemónica en el plano de la construcción informativa del sistema político y el sistema mediático del Cono Sur de América, cada a agenda tiene sus propios intereses al momento de construir cuestiones relevantes de la crisis. Retomamos la idea de que el plano de 'atención social' abarca grupos socialmente más vulnerables (adultos mayores, personas en situación de pobreza, etc.) (Porcel-Gálvez et al., 2021), aspecto que podría estar implícito en las otras categorías de demandas más abarcativas para algunos investigadores (López-Ahumada, 2020; Rodríguez-Pinzón, 2020; Vega-Romero, 2020), en tanto el mejoramiento de las dimensiones macro, como por ejemplo la economía y la representación política, devendría en mayor abarcamiento de las necesidades de carácter social de estos grupos vulnerables, vito en un contexto de crisis donde la atención a adultos mayores y personas con antcedentes médicos fue puesta como prioritaria debido a su potencial mayor riesgo de mortalidad a causa de contraer el virus.

Gráfico 47. Cruce entre plataforma (mediática o política) y nivel de polarización



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 56. Cruce entre plataforma (mediática o política) y nivel de polarización

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	283,459[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	287,618	4	,000
Asociación lineal por lineal	167,314	1	,000
N de casos válidos	3827		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 157,42

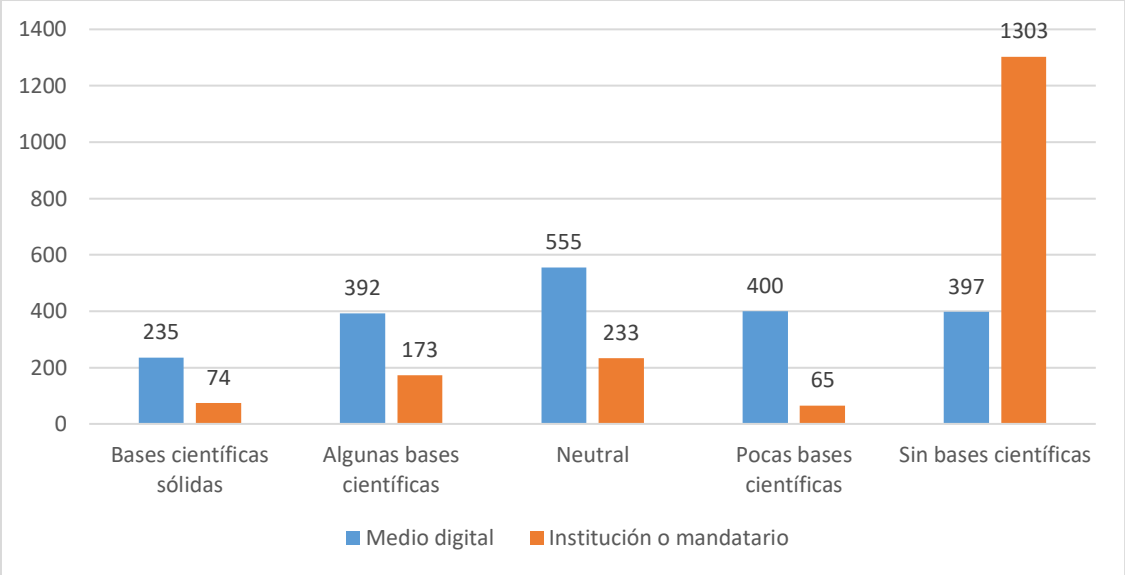
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Previo a retomar el análisis de los datos obtenidos en este cruce es preciso resaltar el aporte de y Calvo (2020) respecto a la profundización de la polarización en algunas naciones suramericanas en el transcurso de la pandemia:

> 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 interpartidaria y salud". De un lado, "peronismo y salud" modifica la percepción de riesgo sanitario de los votantes. Del otro, "peronismo y salud" activa res puestas identitarias por parte de los votantes. Cuando uno ofrece una foto de Alberto Fernández con Cristina Fernández (p. 307).

En este tenor, si bien los resultados obtenidos son significativos (que con un Chi-cuadrado de ,000 resaltan la relación de agendas), datan de un escenario mayormente polarizado en los medios de comunicación, los resultados estadísticos difieren de la polarización presente a menudo en el plano político de activismo, en tanto la construcción de la pandemia ha sido llevada a cabo con criterios de divulgación científica, a continuación profundizaremos si en ese plano de 'divulgación' existen diferencias en relación al grado de cientificidad que se encuentra en los mensajes de cada agenda.

Gráfico 48. Cruce entre plataforma (mediática o política) y grado de cientificidad



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 57. Cruce entre plataforma (mediática o política) y grado de cientificidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1021,253[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	1083,497	4	,000
Asociación lineal por lineal	619,966	1	,000
N de casos válidos	3827		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 149,21

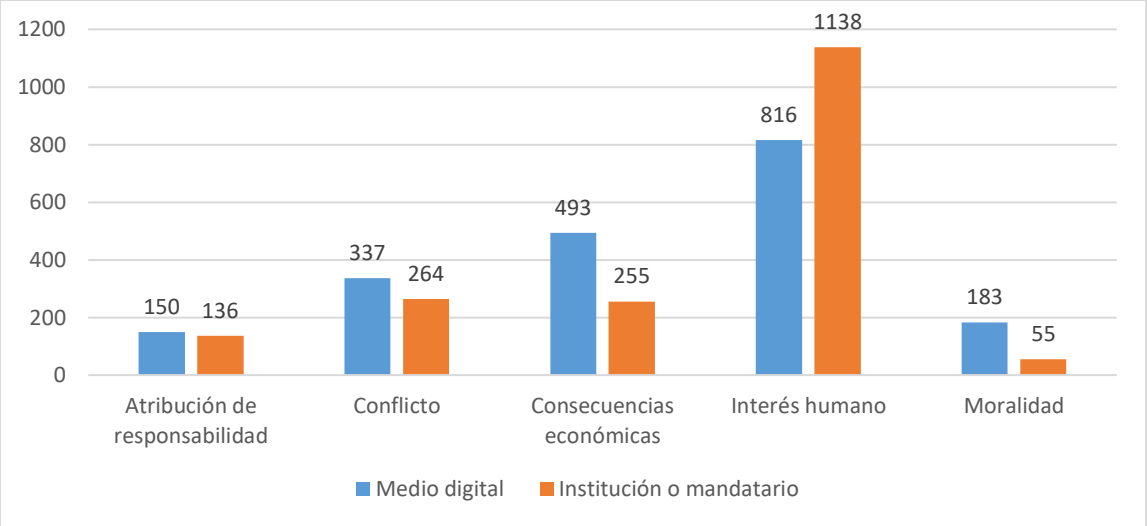
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Manteniendo el hallazgo de 99,99% de significatividad estadística de relación; en primera instancia resaltamos la representatividad de la carencia de bases científicas en la construcción política de la crisis sanitaria (con 1303 casos), frente a los 74 casos con bases científicas sólidas y 173 con algunas bases. Mientras tanto, el plano mediático es más heterogéneo al respecto, predominando la cualidad de neutralidad en 555 casos, seguido de 400 mensajes con pocas bases y 392 con algunas. Esto da cuentas de una agenda que a menudo sustenta sus funciones en la presencia de fuentes científicas válida para construir un marco referencial de la evolución del virus. Sin embargo, resultaría insuficiente o cuestionable la veracidad de la información compartida en tanto un número importante de noticias carece de bases científicas sólidas[56] .

[56] Como bien hemos mencionado a lo largo de la construcción del proyecto, este hallazgo podría ser explicado (entre otras posibilidades) en dos escenarios; el primero, vinculado a las limitaciones de la red social Twitter a la hora de construir mensajes, vista más como un espacio de difusión de mensajes y a menudo de activismo; mientras que el segundo escenario hablaría de una carencia de fuentes científicas generalizada en los canales informativos de ambas agendas (espectro radiotelevisivo, prensa impresa, plano digital, etcétera).

Sin embargo, para conocer a ciencia cierta este fenómeno sería necesario estudiar distintas dimensiones informativas y ponerlas en relación. Se aclara, de ese modo, que este proyecto se limita estrictamente al estudio del comportamiento informativo de la red social Twitter en los planos político y mediático de las naciones del Cono Sur y que establece perspectivas para investigaciones futuras e inducciones basadas en los mismos hallazgos obtenidos tras el análisis estadístico y su puesta en relación con aportes científicos previos en la materia.

Gráfico 49. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tipo de encuadre



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 58. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tipo de encuadre

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	202,936[a]	4	,000
Razón de verosimilitudes	208,070	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,418	1	,001
N de casos válidos	3827		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 114,93

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como último cruce que establece una relación entre el tipo de agenda y las variables analíticas destaca el hallazgo relacionado a la construcción de encuadres noticiosos. En ambos casos resalta el 'interés humano' como principal, con mayor presencia en el plano político (1138 casos), mientras que en los medios digitales se encontraron 816 casos). Seguidamente, aunque con menor presencia, un número importante de noticias se construye bajo criterios de conflicto y consecuencias económicas, mientras que la atribución de responsabilidad y la moralidad pasan a un tercer plano, con un abordaje bastante limitado.

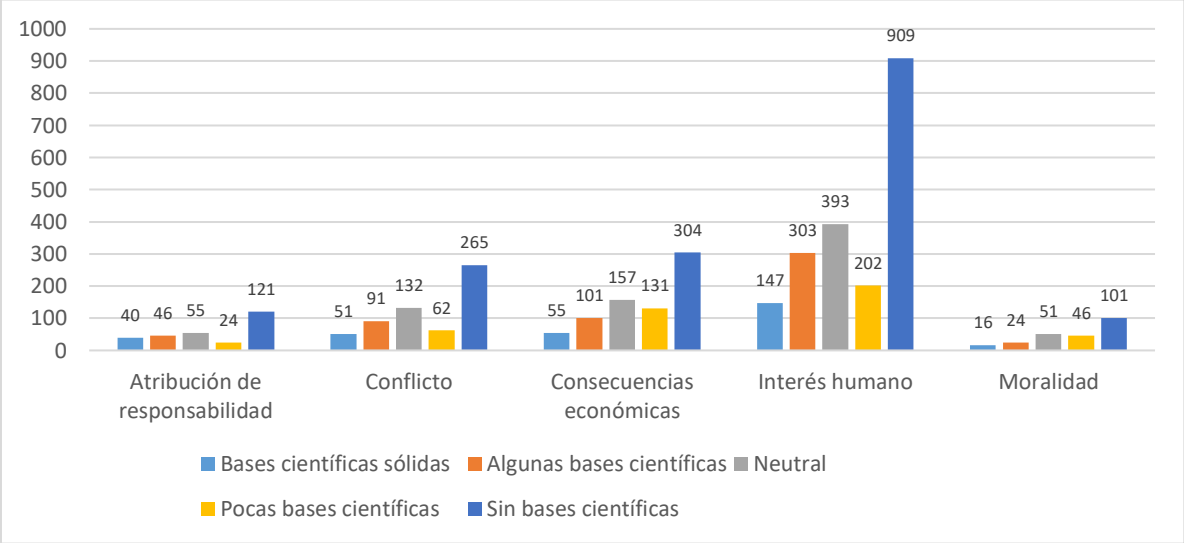
Esto da muestra de que en el uso del Twitter como canal informativo el 'interés humano' puede tener una fuerte presencia en una red social donde es necesario condensar la información y donde el público lleva a cabo 'lecturas rápidas' de hechos que consideren relevantes, sea con fines de entretenimiento, búsqueda de información, activismo, etcétera (Manrique-Grisales, 2020; Zunino, Kessler y Vommaro, 2022), en un espacio polarizado y provisto de mucha información sin verificar, visto con mayor notoriedad en el marco de la crisis del COVID-19, donde la dimensión digital marcó un papel fundamental aún con todas las cuestiones ligadas al concepto de 'infodemia' (Valenzuela, et al., 2021; Sánchez A. N., 2021; Sohr, 2021; Bachmann y Valenzuela, 2022).

Finalmente, una vez descritos los hallazgos que vinculan diversos aspectos de interés comunicativo con el tipo de dimensión informativa, a continuación, llevaremos a cabo cruces de variables analíticas en un acápite que trabajará la relación de político-mediática como un fenómeno único en el Cono Sur de América como un compendio geográfico igualmente único. Esto permitirá sentar los hallazgos principales del proyecto de tesis doctoral y otorgar respuesta a la pregunta general de investigación que hemos planteado.

6.2. ¿MEDIATIZACIÓN, POLITIZACIÓN O COMUNICACIÓN CIENTÍFICA DE LA CRISIS SANITARIA?

En el acápite anterior se pretendió entender, en relación a cada tipo de agenda (política y mediática) el comportamiento de las variables que explican la construcción de la información en el Cono Sur. Se tomó el compendio geográfico como un todo, en tanto en los capítulos anteriores profundizamos descriptivamente en la realidad de cada país objeto de estudio. Ahora, con miras a expandir el alcance del análisis, se procederá a relacionar variables analíticas sin establecer una diferenciación de agendas, sino entendiendo el comportamiento de la información como un elemento único. Esto permitirá sentar responder a cuarta pregunta de investigación (y dar cumplimiento a su respectivo objetivo), mencionados al inicio de este capítulo. Primeramente, se procede a analizar los cruces considerados más pertinentes para efectos del análisis de los datos:

Gráfico 50. Relación de agendas. Encuadre * Grado de cientificidad



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 59. Relación de agendas. Encuadre * Grado de cientificidad

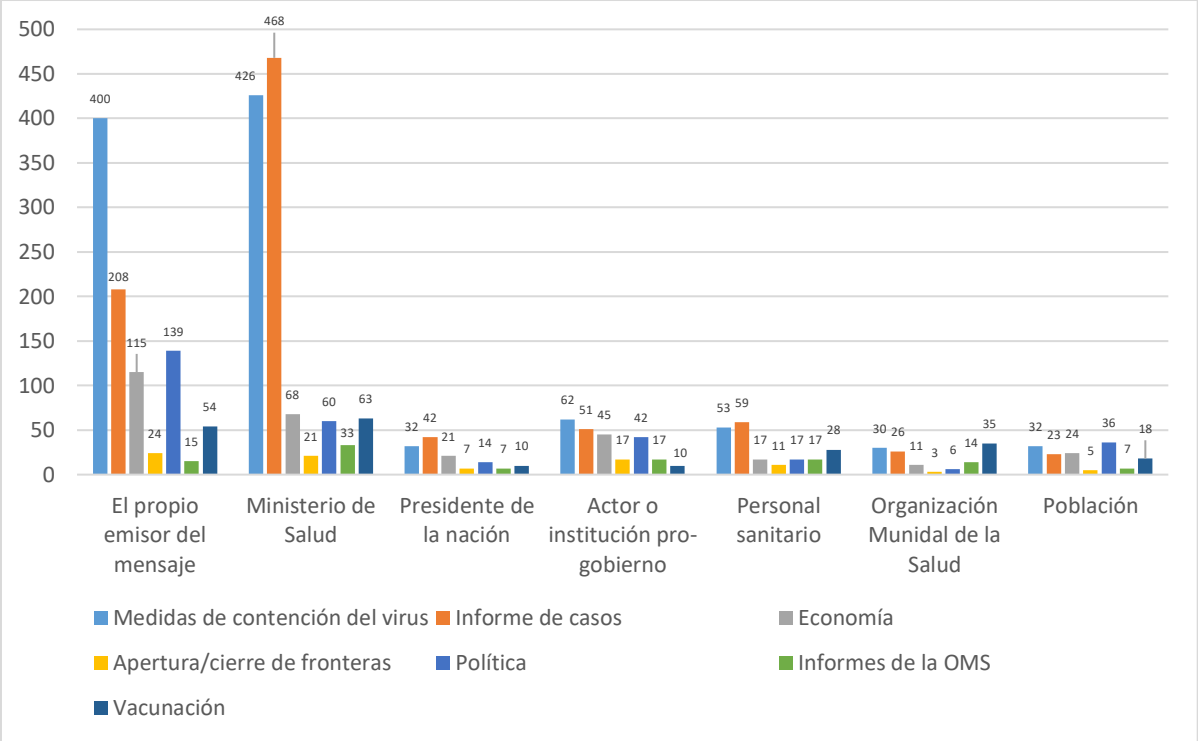
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,812[a]	16	,000
Razón de verosimilitudes	59,208	16	,000
Asociación lineal por lineal	7,669	1	,006
N de casos válidos	3827		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,22

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Con el fin de ahondar en la relación de variables, se presenta una relación significativa entre las el uso de encuadres y la presencia o ausencia de fuentes científicas. Se nota, en primer lugar, que, en relación al número de casos de cada encuadre, en el de 'interés humano' llama la atención la frecuencia con la que carece de fuentes (909 casos). En el resto de encuadres se presencia un comportamiento similar en lo que respecta al a la presencia de fuentes, donde esto último que data de un proceso de divulgación científica carente de fuentes, especialmente en un proceso donde el respaldo en hallazgos científico debe ser un elemento clave (De Vicente y Carballeda, 2020; Sans-Hernando y Parejo-Cuéllar, 2021; Castañeda, 2022).

Gráfico 51. Relación de agendas. Tema * Actor principal



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 60. Relación de agendas. Tema * Actor

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2062,602[a]	357	,000
Razón de verosimilitudes	1380,939	357	,000
Asociación lineal por lineal	241,787	1	,000
N de casos válidos	3827		

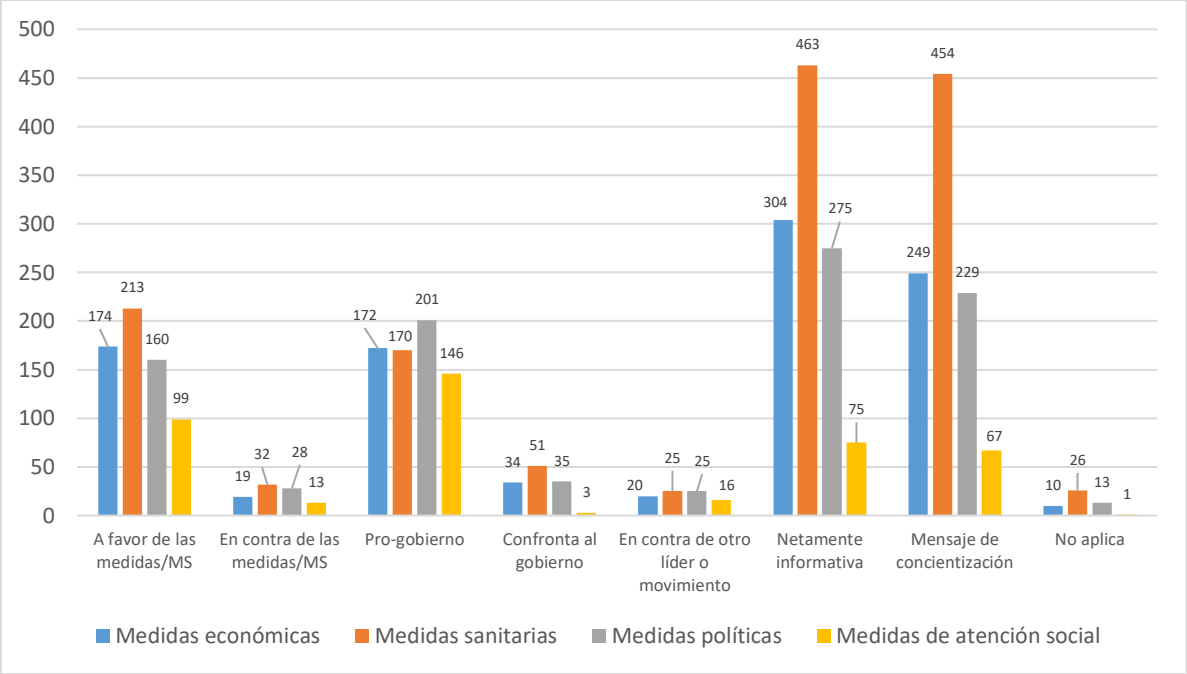
a. 301 casillas (76,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Ahora, presentamos una relación significativa (el Chi-cuadrado expreso continúa manifestándose en ,000) entre el tema y el actor principal. En primer lugar, en los casos donde el propio emisor del mensaje resalta como protagonista del menaje, lo hace bajo la temática de difusión de hechos relacionados a las medidas de contención del virus. Este dato se posiciona como el segundo con mayor relevancia en este cruce. Seguidamente, evidenciamos que los ministerios de salud se posicionan como los actores más relevantes del fenómeno de construcción informativa en el Cono Sur de América, bajo propósitos de difusión de medidas de contención del virus (426 casos, posicionándose como tema predominante) e informe de casos (468 casos, siendo así el tema secundario). Al notar la reducida frecuencia de temáticas de política, economía y otras, es notoria la presencia del COVID-19 como temática relevante en los últimos tres años en n los países del Cono-Sur de América (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto y Puentes-Rivera, 2020; Masip, et al., 2020).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 52. Relación de agendas. Tendencia del mensaje * Reclamo implícito en torno al COVID-19



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 61. Relación de agendas. Tendencia del mensaje * Reclamo implícito en torno al COVID-19

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	213,697[a]	24	,000
Razón de verosimilitudes	211,864	24	,000
Asociación lineal por lineal	47,724	1	,000
N de casos válidos	3827		

a. 1 casillas (2,8%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,80

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

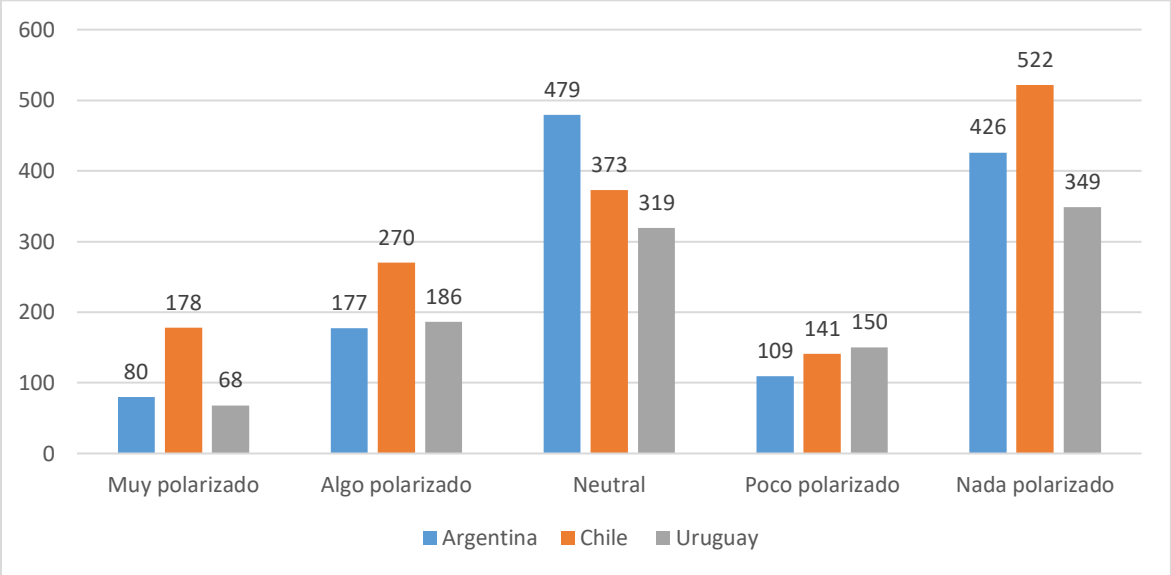
En otro orden, dentro del penúltimo cruce de variables a analizar se presenta la relación entre la tendencia del mensaje y el reclamo implícito. La demanda de medidas sanitarias predomina en relación al resto, especialmente en los mensajes con tendencias 'netamente informativa' (463 casos) y de mensajes de concientización (454). El único caso donde predomina otra tipología de medidas es el de mensajes 'pro-gobierno', donde las medidas demandadas son de carácter político. Mientras tanto, es importante destacar que el plano de la atención social se presenta con menor frecuencia que el resto, lo que da a entender que; o está implícito en el resto de las demandas (López-Ahumada, 2020; Rodríguez-Pinzón, 2020; Vega-Romero, 2020), o el enfoque informativo de la pandemia en (al menos en uso político y mediático del Twitter) ha sido llevado a cabo con base en criterios sanitarios.

Cuando se habla de 'atención social', se enfatiza la toma de medidas hacia grupos vulnerables, como por ejemplo trabajadores de la salud, personas mayores, habitantes de sectores con mayores índices de pobreza, etcétera y su abordaje en políticas públicas puede ser generalizado o enfático, en dependencia de cada hecho específico. En el caso del COVID-19, se han presentado políticas dirigidas a estos públicos (Millán-Franco, 2020; Sánchez-Ordóñez y Sánchez-Vázquez, 2020; Escalera, Amador y Castellanos, 2021), aunque en el caso del uso del Twitter muestre un tratamiento mayormente sanitario (que no es mutuamente excluyente de la presencia implícita de las otras tipologías de medidas).

6.3. COMPORTAMIENTO POLÍTICO-MEDIÁTICO EN ARGENTINA, CHILE Y URUGUAY

En otro orden de ideas, resulta de interés evaluar el comportamiento de la información en función a cada país objeto de estudio, tomando el concepto de opinión publicada (Miralles, 2001) como una 'forma teórica' de aglomerar, para efectos del presente proyecto, las dimensiones política y mediática de la temática del COVID-19 en Argentina, Chile y Uruguay. Sobre la base de esto, a continuación, se procederá a lleva a cabo una serie de cruces estadísticos, entre el país y las variables analíticas, respondiendo así a la cuarta pregunta de investigación (y su respectivos objetivo e hipótesis).

Gráfico 53. Relación de agendas. País * Nivel de polarización



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios y mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 62. Relación de agendas. País * Nivel de polarización

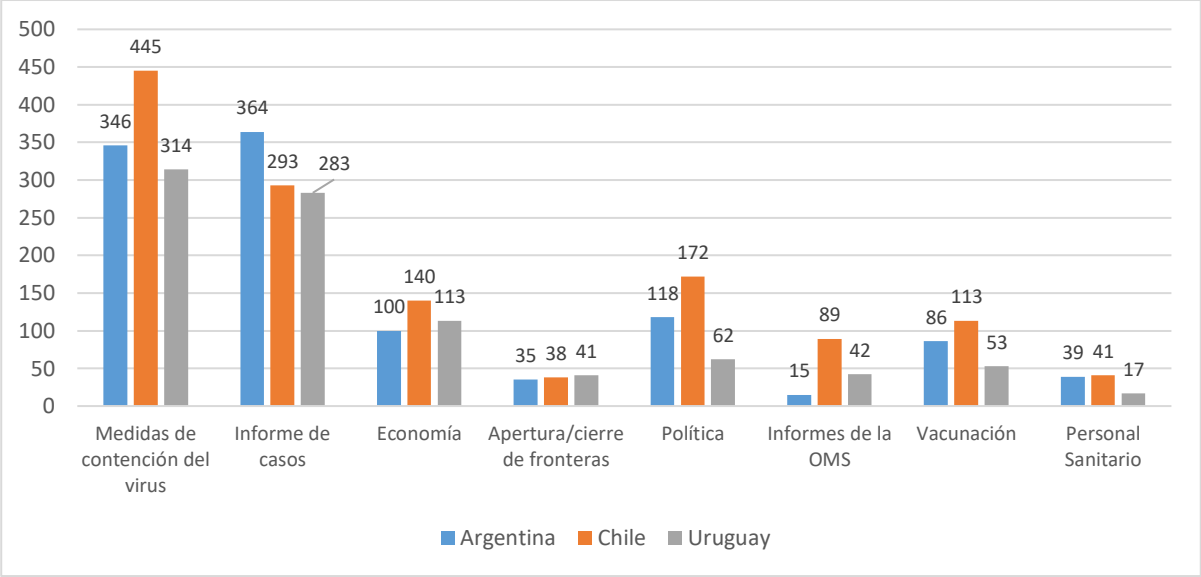
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,873[a]	8	,000
Razón de verosimilitudes	95,600	8	,000
Asociación lineal por lineal	,020	1	,887
N de casos válidos	3827		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 91,32

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como primer cruce dentro del presente apartado, expresando un 99,99% de significatividad de correlación expresa en el Chi-cuadrado (de ,000), se presenta el comportamiento de la polarización en función al país objeto de estudio. Englobando en el análisis los análisis emitidos desde ambas agendas, Chile se posiciona como el país más propenso a una construcción polarizada de la información, destacando en los rangos de 'muy polarizado (178 casos) y 'algo polarizado (270). Seguidamente, Argentina destaca por su neutralidad (479 mensajes), mientras que Uruguay mantiene frecuencias estándares en todos los casos, destacando únicamente en el espectro 'poco polarizado' (150). De este modo, destacamos que la mayoría de casos oscilan entre la neutralidad y la ausencia de polarización, lo que da muestras de un manejo divulgativo de las temáticas derivadas de la gestión del virus en el compendio geográfico, sin diferencias significativas entre cada país objeto de estudio.

Gráfico 54. Relación de agendas. País * Tema predominante



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios y mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 63. Relación de agendas. País * Tema predominante

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	337,955[a]	42	,000
Razón de verosimilitudes	392,565	42	,000
Asociación lineal por lineal	19,579	1	,000
N de casos válidos	3827		

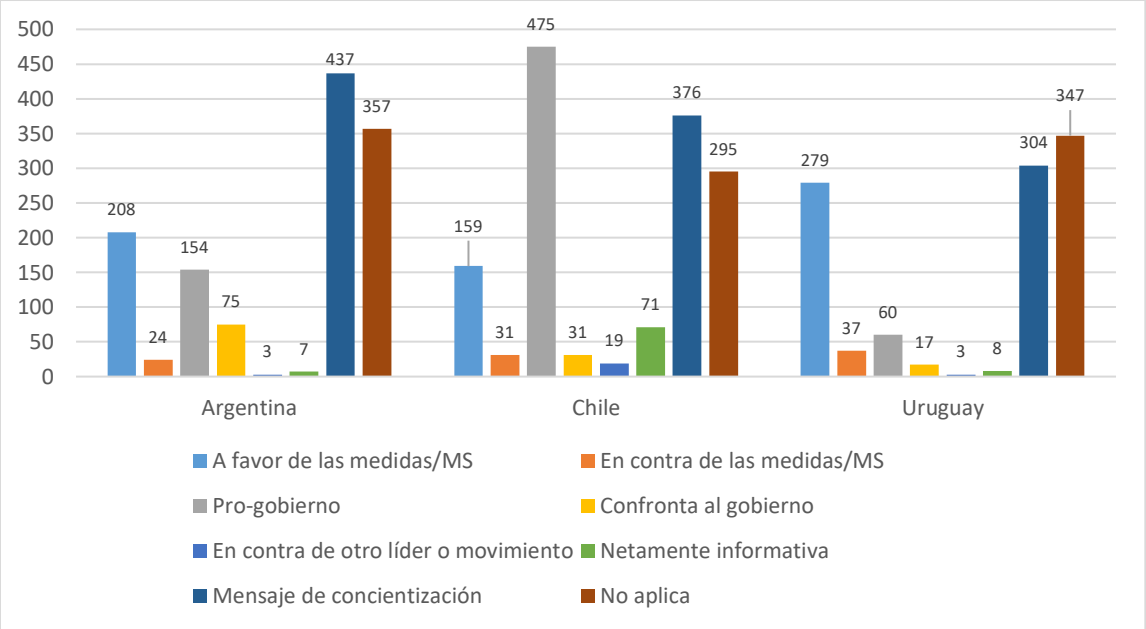
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es ,28

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En segundo lugar, con criterios de significatividad (,000 de Chi-cuadrado) se presenta la relación entre el país y la temática. Por una parte, Chile destaca como el país con mayor número de mensajes en torno a las medidas de contención del virus (445 casos), frente a los 364 casos argentinos en relación a informes de casos. Por su parte, Uruguay destaca como país terciario en ambos indicadores temáticos (314 y 283 casos, respectivamente). Esto nos habla de una cercanía en los tres países en lo que respecta al tratamiento informativo y de difusión de la crisis sanitaria del COVID-19, lo que atañe, tanto al sistema político, como al mediático, (al menos, respecto al uso del canal Twitter, como una plataforma de amplio espectro que forma parte de las estrategias comunicativas adaptadas en los últimos años por portavoces, líderes de opinión, figuras políticas y otros actores con influencia en las masas. Esto, desde un punto de vista temático, nos permite ir evaluando de forma regional al tratamiento informativo de la pandemia, en tanto presenta fuetes relaciones que, en los siguientes cruces, se irán sustentando de forma orgánica y apropiada.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 55. Relación de agendas. País * Tendencia del mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios y mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 64. Relación de agendas. País * Tendencia del mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	568,830[a]	16	,000
Razón de verosimilitudes	572,235	16	,000
Asociación lineal por lineal	4,198	1	,040
N de casos válidos	3827		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,00

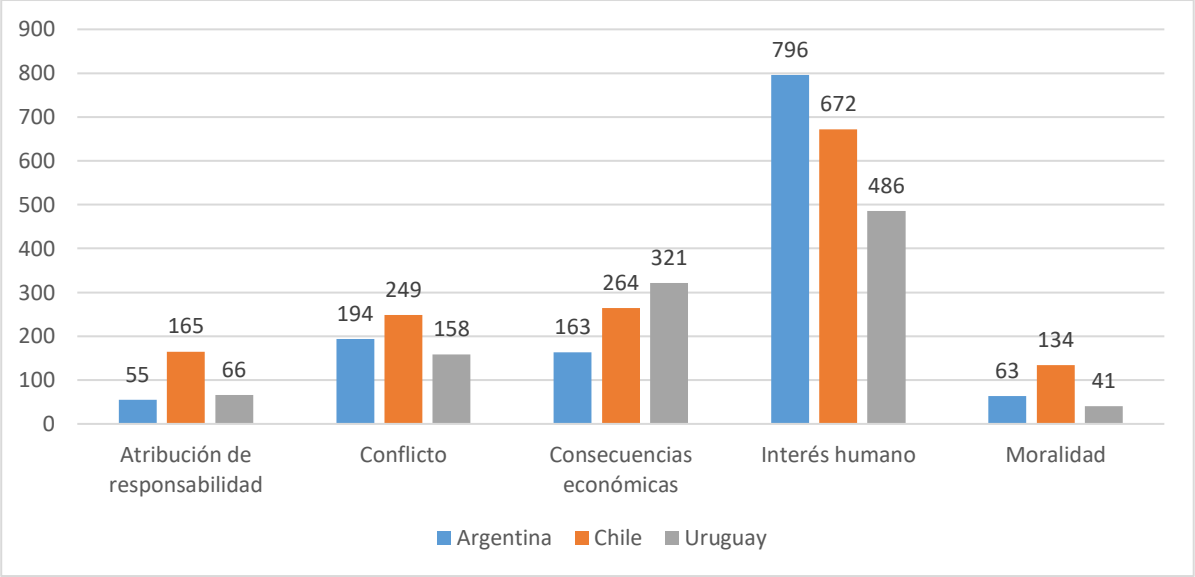
Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En segundo lugar, respecto a la relación entre el país y la tendencia del mensaje, igualmente se identifica 99,99% de relación expresa en un ,000 de Chi-cuadrado, 1) en el caso de Argentina se presenta un mayor número de mensajes de concientización (475 casos), 2) mientras que en Chile 475 mensajes son 'Pro-gobierno' y 3) el aspecto más sobresaliente de Uruguay es que 347 de sus casos carecen de tendencia clara (no aplica). Resulta relevante la poca frecuencia de mensajes con tendencias negativas (confrontación al gobierno –en el caso de los medios–, en contra de las medidas o de otro líder o movimiento).

Los resultados analizados son muestra de que, si bien cada país enfoca la información de formas ligeramente distintas, no se presenta un importante hallazgo de politización de la crisis sanitaria ni de confrontación entre los emisores de las agendas analizadas y otros actores, liderazgos o instituciones. Así, se presenta un abordaje no tan disímil de la pandemia en los países del Cono Sur de América (Argentina, Chile y Uruguay).

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 56. Relación de agendas. País * Tipo de encuadre



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios y mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 65. Relación de agendas. País * Tipo de encuadre

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	220,491[a]	8	,000
Razón de verosimilitudes	213,890	8	,000
Asociación lineal por lineal	29,190	1	,000
N de casos válidos	3827		

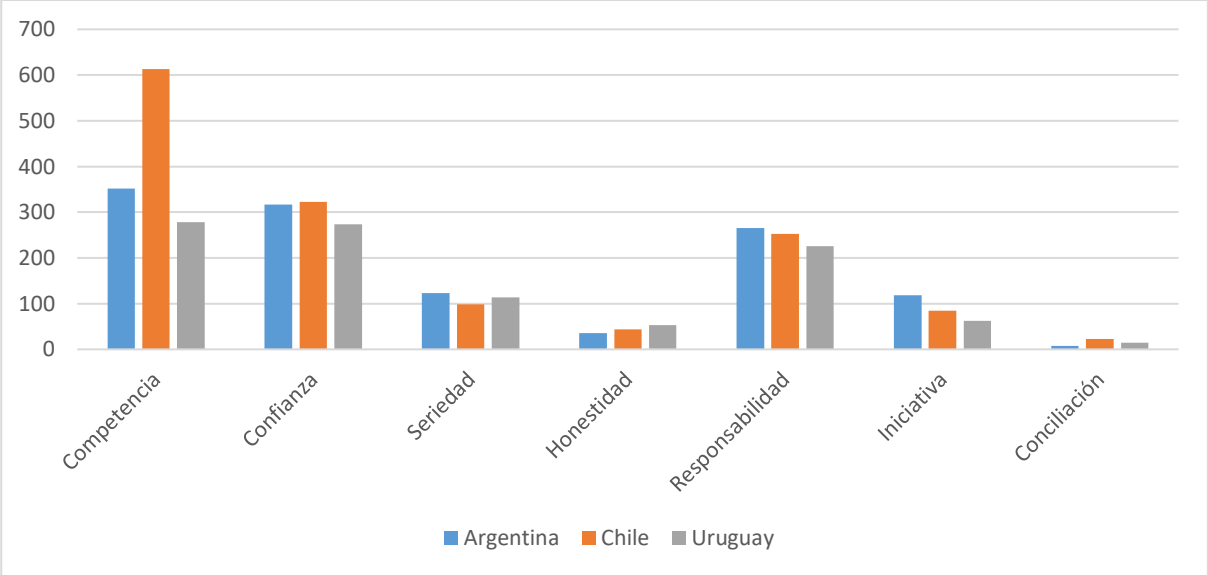
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 66,67

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En otro orden, se mantiene la significatividad del 99,99% al relacionar al país con el comportamiento de los encuadres, donde nos encontramos una predominancia del de tipo 'interés humano, en mayor medida en Argentina y en menor –aunque igualmente predominante– en el caso uruguayo. Se sostiene el hallazgo de que pasan al segundo plano aspectos relacionados al conflicto o a las consecuencias económicas, en tanto los emisores analizados a menudo centralizaron los elementos más importantes del desarrollo de la pandemia en sus mensajes, obviando así respaldos científicos, indicadores económicos u otros datos que pudiesen dotar de mayor profundidad al contenido de sus agendas, más allá de un criterio netamente divulgativo.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 57. Relación de agendas. País * Atributo del emisor del mensaje



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios y mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 66. Relación de agendas. País * Atributo del emisor del mensaje

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,396[a]	14	,000
Razón de verosimilitudes	119,121	14	,000
Asociación lineal por lineal	,045	1	,833
N de casos válidos	3827		

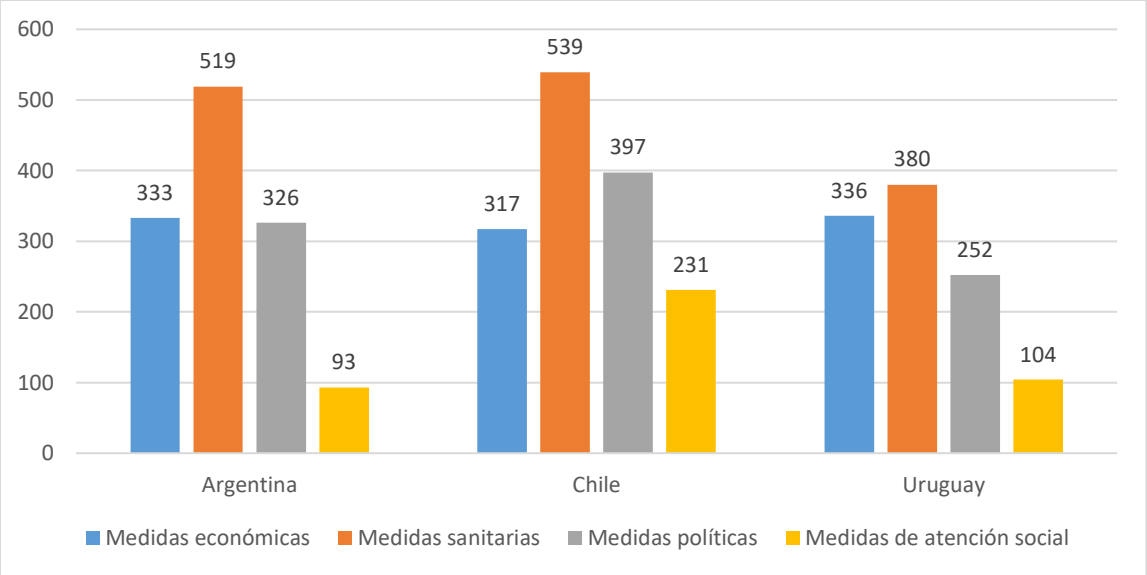
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,33

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

En el cruce anterior evidenciamos la predominancia del encuadre de interés humano en el caso argentino. No obstante, y como parte del desarrollo orgánico y diferenciado de la información en cada país, en el presente se presencia una clara predominancia del atributo de competencia en el caso chileno. Por otra parte, Argentina y Chile destacan por una presencia ciertamente cercana de frecuencias para los atributos de competencia, confianza y honestidad para los tres casos. De forma general, y trayendo a discusión datos previamente obtenidos en otras etapas del análisis, vamos notando cierta lejanía en lo que respecta a variables de polarización, atributos y otros elementos ligados a la neutralidad (o bien, que se distancien de la militancia política y la toma directa de posturas en el ámbito ideológico), la presencia de imágenes fuertemente competentes y confiables no deviene en criterios de alfabetización científica en lo que respecta a la construcción de las agendas.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 58. Relación de agendas. País * Reclamo en torno al COVID-19



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios y mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 67. Relación de agendas. País * Reclamo en torno al COVID-19

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,891[a]	6	,000
Razón de verosimilitudes	76,392	6	,000
Asociación lineal por lineal	,058	1	,810
N de casos válidos	3827		

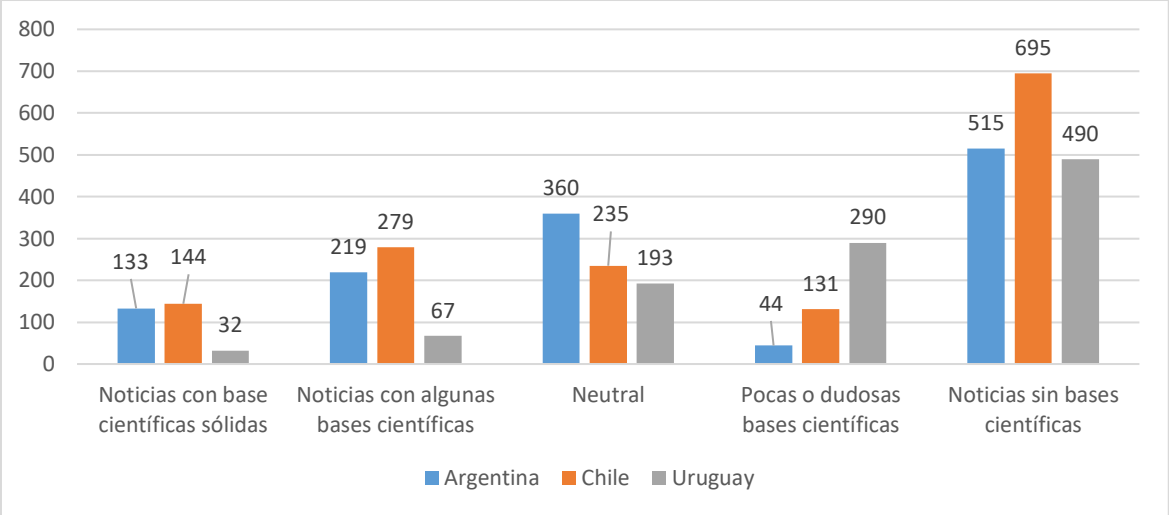
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 119,89

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como penúltimo cruce con 99,99% de significatividad a llevar a cabo en el proyecto se presenta la demanda de medidas en función al país. Se resalta nuevamente la tendencia generalizada a la demanda de medidas sanitarias. Mientras tanto, si bien en Argentina y Uruguay destaca en segundo lugar el ámbito económico (333 y 336 noticias con demandas de este tipo, respectivamente), mientras que en Chile el plano político destaca como aspecto secundario. A grandes rasgos, las medidas de atención social son menos presentes en los tres países objeto de estudio, aunque en el caso de Chile sus 231 casos llamen la atención (frente a cifras no representativas de 93 casos para Argentina y 104 de Uruguay). Esto refleja, al igual que en el cruce anterior, un tratamiento de cierto modo similar en los tres países suramericanos. Entonces, con ello, procedemos a llevar a cabo el último cruce y a responder a la última pregunta de investigación planteada para el proyecto.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 59. Relación de agendas. País * Grado de cientificidad (con énfasis en las bases científicas)



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios y mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Tabla 68. Relación de agendas. País * Grado de cientificidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	474,277[a]	8	,000
Razón de verosimilitudes	476,798	8	,000
Asociación lineal por lineal	108,493	1	,000
N de casos válidos	3827		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferir a 5. La frecuencia mínima esperada es 86,56

Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios del Cono Sur de América (2020-2022)

Como último cruce con 99,99% de significatividad (Chi-cuadrado de ,000) se considera pertinente entender el comportamiento de la divulgación científica en relación a cada país objeto de estudio. Es notoria la ausencia de fuentes en el caso de Uruguay, con tan solo 32 casos con fuentes sólidas y 67 con algunas fuentes. Además, si bien existe una importante ausencia de fuentes en el resto de los casos, el caso de Uruguay es el que más llama la atención bajo esta cualidad. Cabe acotar que, mientras Chile es el caso que presenta más mensajes construidos con algunas (279) o totales (144) bases científicas, Argentina, es el caso más neutral al respecto. Esto habla de un tratamiento generalizado del COVID-19 en la región, es importante resaltar el respaldo de la información en hallazgos científicos. Entonces, teniendo en cuenta los hallazgos de este cuerpo capitular, a continuación, es posible otorgar resolución a la pregunta de y al objetivo de investigación – -planteados como cuartos– y vinculados a este cuerpo capitular:

> OE4: *Determinar elementos de relación, en los países del Cono Sur de América, entre construcción informativa del virus SARS-CoV-2 en la agenda político-sanitaria de los mandatarios y la agenda de los medios a través del uso de sus cuentas oficiales de Twitter.*

> PE4: *¿Cuáles son los principales elementos de relación entre las agendas mediática y político-sanitaria de los países del Cono Sur de América en el marco del SARS-CoV-2?*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

En otro orden de ideas, se presentan las hipótesis derivadas:

> H+: *Respaldado por criterios de significatividad estadística, se presentan importantes aspectos de relación el comportamiento político y mediático de los países del Cono Sur de América de cara al tratamiento informativo del SARS-CoV-2, aunque cada agenda pueda tener sus propias particularidades. Así, se establece que existe interdependencia entre ambas dimensiones.*
>
> H-: *En el marco del tratamiento informativo del SARS-CoV-2, la correspondencia entre las plataformas políticas y mediática se hace presente en particulares relaciones de variables, lo cual impide determinar un comportamiento uniforme de ambas plataformas. Entonces, podría considerarse que cada dimensión como independiente*.

Sin embargo, al igual que en el capítulo anterior, el desarrollo orgánico del proyecto de investigación ha ameritado el planteamiento de una hipótesis alternativa que permita explicar el particular hallazgo que impide aprobar o rechazar completamente las originalmente planteadas. Por ende, a continuación, se presenta tal hipótesis, que se establece como admitida para efecto de los hallazgos del proyecto:

> HA: *En el contexto del SARS-CoV-2 no se identifican elementos de relación entre las dimensiones política y mediática, lo cual es respaldado por la inexistencia de criterios estadísticos de correlación y significatividad. Siendo así, el tratamiento de la información es diferente en cada dimensión, así como pudieren serlo las prioridades temáticas, de emplazamiento de actores, uso de encuadres y otros elementos teóricos de interés.*

En el contexto de la construcción informativa del SARS-CoV-2 en el Cono Sur de América, esta temática se posiciona como predominante en los planos político y mediático. El proceso de divulgación comúnmente se lleva a cabo sintetizando la información bajo criterios del encuadre de interés humano (Semetko y Valkenburg, 2000; Valenzuela, Piña y Ramírez, 2017), partiendo de las limitaciones de caracteres que presenta el Twitter (Chew y Eysenbach, 2010; Rosenberg, Syed y Rezaie, 2020), a pesar de las cuales presenta un manejo adecuado de fuentes científicas, lo que es evidencia de bajos niveles de alfabetización científica (Macedo, 2020; Mujica-Sequera, 2021; Valladares, 2022).

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Imagen 14. Comportamiento político-mediático en función al país objeto de estudio

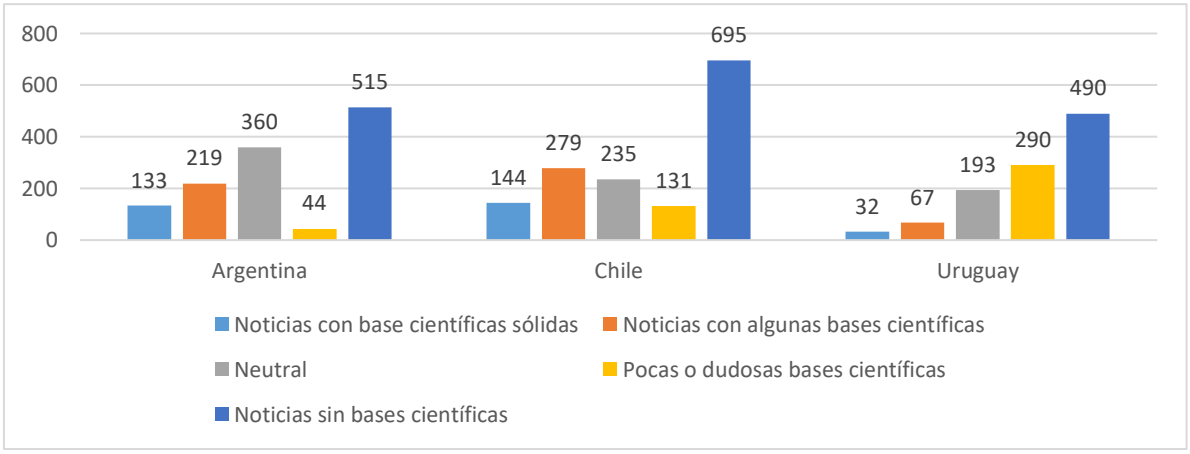


Fuente: elaboración propia, con base en los análisis de cruces llevados a cabo durante el desarrollo de este capítulo

Buscando ahondar en el análisis más allá de lo que se condensa en la presente ilustración, es posible identificar claras relaciones en el comportamiento político y mediático en los tres países objeto de estudio, aún dentro de sus diferencias sutiles en la construcción de la información relacionada a la pandemia. Lo que más resalta entre los hallazgos es la mayor ausencia de fuentes en el caso uruguayo, en relación a sus vecinos. Si bien la baja alfabetización es un hallazgo general en el Cono Sur de América, es preciso prestar atención a la sutil diferencia de casos con fuentes científicas parciales o sólidas, donde Uruguay destaca por tal cualidad, aunque no predomine respecto a la proporción de casos donde es clara la ausencia de fuentes. Se presta un poco más de atención a la poca presencia de fuentes y no a la elevada ausencia de tales debido a cómo se presenta este hallazgo, partiendo de la pregunta retórica *más allá de prestar atención a la evidente ausencia de fuentes, ¿por qué no prestar atención a aquellos reducidos casos donde sí las hay y establecer precisiones a partir de allí?* En tal sentido, se decidió enfocar comportamiento de la variable de *cientificidad* de forma inversa, evaluando qué implica la diferencia respecto a la presencia de fuentes en los tres países objeto de estudio. Por ende, consideramos pertinente recapitular el gráfico 57 desde una mirada inversa (cruce entre *país* y *grado de cientificidad*), con miras a entender a mayor cabalidad este hallazgo:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gráfico 60. Relación de agendas. País * Grado de cientificidad (con énfasis en el país)



Fuente: base de datos de SPSS/cuentas de Twitter de los medios y mandatarios del Cono Sur de América (2020-2022)

Si ponemos atención al gráfico[57], es clara la total ausencia de fuentes en los tres países, cuyas frecuencias es uniformemente generalizada, para este indicador, en los tres países. Sin embargo, la ausencia casi total de fuentes en el caso uruguayo (32) llama a sobremanera la atención si consideramos que en los casos argentino y chileno esta es la segunda frecuencia más ausente (luego de los respectivos 44 y 131 casos con pocas bases científicas). Esto nos habla de que, dentro la generalizada baja alfabetización científica, el caso uruguayo presenta mayores deficiencias que sus contrapartes, presentándose esto como una de las diferencias más relevantes en lo que refiere al comportamiento de la información en el compendio geográfico objeto de estudio. Además, si evaluamos los datos de forma generalizada, el caso argentino es el más alejado de la total ausencia de fuentes científicas, aunque presente problemáticas en lo que respecta al comportamiento de esta variable. Esto demuestra que, dentro del evidente paralelismo político y mediático de los tres países objeto de estudio existen diferencias que enriquecen el análisis regional del tratamiento informativo del SARS-CoV-2.

El presente acápite ha sido titulado *¿Mediatización, politización o comunicación científica de la crisis sanitaria?*, con el fin de direccionar la interpretación general de la relación de agendas política y mediática en el marco de la crisis derivada del COVID-19 en el Cono Sur de América. Establecimos tres formas de categorizar los potenciales hallazgos; 1) mediatización, vista como la relación entre las instituciones políticas, actores sociales, culturales y económicos con los medios de comunicación como entidades que condicionan directa o indirectamente el porvenir de la opinión pública y de las relaciones de poder (Chavero, González, Bouza, & Castromil, 2013; Ponce, 2018); 2) politización, que para efectos del proyecto precisamos definir como el fenómeno en el cual el proceso de construcción de agendas informativas (que vinculen canales de difusión masiva) tornan temáticas de la vida cotidiana como bastiones para el juego político, dentro de lo cual se integran crisis y problemáticas cotidianas (Soengas-Pérez, 2018; Isla-Monsalve, 2021); y 3) comunicación científica, que engloba el conjunto de procesos de construcción y direccionamiento de información que implique datos de carácter científico, cuyo rol de los emisores es que la audiencia –a menudo poco familiarizada con estos temas–

[57] Los datos derivados de las 'pruebas de chi-cuadrado' corresponden a los de la tabla 68 (cruce anterior), por lo que no es necesaria su recapitulación.

comprenda en líneas generales las implicaciones de estos fenómenos (Calvo-Hernando y Calvo-Roy, 2011; Montañés, 2011).

Sin embargo, nos encontramos con un hallazgo particular en el proyecto, que es la imposibilidad de establecer una categoría única. Por un lado, encontramos un número importante de mensajes de difusión de elementos relacionados a la evolución de la pandemia y a una relación entre el Ejecutivo y las autoridades sanitarias, lo que data de que, más allá de un fenómeno de mediatización, es menester referirse a la presencia temática del SARS-CoV-2 en los medios de comunicación y en la agenda de los políticos no como un instrumento de politización (en tanto temáticas de política y economía, propiamente dichas, fueron elementos secundarios en ambas agendas), sino bajo un posicionamiento hegemónico en tales. Por otro lado, en relación a la politización de la pandemia, no encontramos elementos importantes de polarización y confrontación entre el aparato político y los medios de comunicación; pues, respaldamos a través de cruces que la relación entre el emisor y el referente era en la mayoría de los casos de 'afinidad, colaboración y sintonía' y la interpelación entre ambas plataformas no presentaba elementos importantes de politización, ello aunque la pandemia se tornó la columna vertebral del actuar político de los últimos años, lo que da pie a tal categorización. Por último, tampoco es posible hablar de comunicación científica, lo cual resulta paradójico si esta variable es uno de los vehículos de la tesis; empero, los bajos niveles de alfabetización científica datan de la agenda, si bien de divulgación, con tal 'cientificidad' cuestionable.

Tal y como se estableció en cruces anteriores, sería imposible vincular –desde un punto de vista de relación causal– a la poca presencia de fuentes científicas con el tratamiento poco polarizado, a menudo 'neutral' (en términos, además, del tipo de lenguaje), a la construcción de agendas personalistas y a la predominancia de un tema noticiable, que afecta de forma general a la población y transgrede las fronteras del campo político contemporáneo (Bourdieu, 2001). En este sentido, nos encontramos con bajos nivele de alfabetización científica en ambas agendas analizadas, lo cual data de un comportamiento relacionado, pero sin sustento científico, de la información en el Cono Sur de América (Argentina, Chile y Uruguay).

En tal sentido, para dar cumplimiento al cuarto objetivo específico, es posible señalar que existen relaciones de comportamiento bastante importantes en lo que respecta al comportamiento de la agenda política y la agenda mediática en los países del Cono Sur de América. Cuestiones de relevancia temática (especialmente medidas de contención e informes de casos), presencia de actores (el propio mandatario y los ministerios de salud, por nombrar un par), tendencia y tono del mensaje (habitualmente tiende a ser positiva y favorable a los intereses de la agenda político-sanitaria, inclusive en los medios) y una relación habitualmente de 'afinidad, colaboración y sintonía' entre el emisor y el actor al cual se hace referencia en el mensaje (inclusive en la relación entre los medios y los mandatarios).

Sin embargo, y aunque en ambas agendas destaca la carencia de fuentes, en el caso de los medios es posible identificar un mayor número de mensajes con bases científicas, pese a las limitaciones de caracteres presentada por el uso de la red social Twitter. Si bien el objetivo central del proyecto no es determinar cuál agenda influye sobre la otra, la tendencia a establecer cruces de variables estadísticamente significativo nos habla de una importante relación entre ambas agendas, si las evaluamos de manera uniforme, aunque existan diferencias en relación al país (especialmente la mayor carencia de fuentes en Uruguay). Empero, estas cuestiones se profundizarán en el apartado de conclusiones, donde procederemos a otorgar respuesta a la pregunta general (que presencia sus determinadas hipótesis) de la investigación y otorgar un adecuado cierre al proceso de investigación doctoral.

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

CHAPTER VII – CONCLUSIONS

7.1. VERIFICATION OF THE HYPOTHESES

The SARS-CoV-2 virus has become a driving phenomenon of public opinion behavior since its outbreak and declaration as a pandemic at the end of 2019 (WHO, 2020). It affected locally and globally the behavior of public life and required the adoption of a series of measures of confinement, social distancing and other axes dictated by specialized authorities in order to mitigate its effects in the short and medium term. Under this assumption of the importance of COVID-19 (the most common terminology when referring to this virus), the present research project included an analysis of the political and media agendas of Argentina, Chile and Uruguay, whose selection derived from their conception as the Southern Cone of America, in addition to their strong relationships, the diversity in political and social dynamics and other cultural elements that have intertwined these countries for a long time. However, knowing the reader's knowledge of the process of theoretical and methodological construction and subsequent analysis of the information carried out in the project, this section capitalizes on the main findings by way of general conclusions.

Briefly, in order to collect a significant corpus, which covered a large part of the development of the PhD program (2020-2022), the quantitative methodology allowed us to analyze an important set of data, establish elements of relationship and differences in the behavior of the information according to the platform (political or media), country or regional level. That said, the methodology we have designed was adjusted to the very reality of the pandemic, which implied an imminent strengthening of the digital public sphere, part of which is among the conclusions of the project: the strengthening of digital channels for the dissemination of information, evidenced by the constant activity of the leaders (and, even more, of the media) in the period under study.) For the purposes of the project, it is possible to affirm that the use of Twitter appeared as an articulating axis of political, social and institutional actors in the face of the pandemic processes.

Another important and generalized conclusion is the lack of sources with which the dissemination process was carried out in the Southern Cone (if we evaluate it as a single dimension), where few were the messages that resorted to figures, sources and other data of scientific origin that could support the message constructed by each issuer. Therefore, their often-neutral treatment mitigated this deficiency and made the dissemination agendas, although lacking in this aspect of scientificity. In synthesis, this will be further explored in a pertinent manner and applied to each of the hypotheses admitted for the project (out of a total of 10, we accepted 4 of them. In this order, the significance obtained from the bivariate crosses using the variables designed ad hoc made it possible to verify the first hypothesis which holds that, during the period analyzed:

> 1) *There is a close relationship between the political and health dimensions in the context of the informative treatment of SARS-CoV-2 in the official Twitter accounts of the presidents of the Southern Cone of America. In this sense, the new coronavirus is positioned as the dominant topic.*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

According to this hypothesis, which is accepted in its entirety, the most relevant conclusion in this regard is that, within the framework of COVID-19 -understood as a global crisis- *it is not possible to conceive of political action without health action* -or vice versa-. This implies that both actions must be considered indivisibly as a unit; and this is because health action had repercussions at the political, economic and social levels, and at the same time, government action in the face of COVID-19 was part of the primary objectives of the political agendas of the leaders. In this sense, trust in institutions and scientific findings has had a direct impact on the outcome of actions taken at the political level. This 'single' or indivisible categorization of the 'political-health' spectrum -which we have already defined above- means that the nature of the crisis is inherent to the hybridization of both dimensions.

Paying attention to the frequencies in the variable of the *main topic of the message*, it is possible to find that, of the total of 3827 tweets, 1105 (28.9%) reported on measures to contain the virus, while 940 cases (24.6%) were case reports. This gives us - just by paying attention to these variables, that 53.5% of cases were directly linked to the pandemic. However, if we delve into other indicators, this number would increase even more; for example, in another order, with the 252 (6.6%) and 146 (3.8%) of tweets linked -respectively- to vaccination processes and reports issued by the WHO.

The construction of the *political agendas* of the presidents of Argentina, Chile and Uruguay was closely linked to health. Thus, it was identified that the *hegemonic theme* of the period analyzed was the COVID-19, and that there was a relationship of *affinity, collaboration and harmony* between Presidents Fernández, Piñera, Boric and Lacalle Pou and the designated ministries of health/health authorities, which had a certain scientific-technical autonomy, supported by the criteria of specialization and professionalization, always under the parameters established by the WHO as a supranational expert body. In addition, it is worth noting that the representatives acted as intermediaries between the health authorities and the audience. In general, the leaders built an image based on attributes of *competence* or *responsibility* for an institutional treatment of pandemic issues.

Another important deduction is the lack of criteria of politicization and polarization that was identified in a generalized manner in the corpus of analysis. This allows us to distinguish political behavior in a plane of sanitary crisis from the potential politicization that may be present in spaces of direct political militancy (struggles between political parties, electoral processes, scandals and a very long etcetera). The political-media level of the Southern Cone maintained a close and at the same time foreign behavior to the nature of the virus; the former, linked to the inherent affectation of the virus in all scales of society and which merited to take actions continuously; the second, due to its remoteness from the sources and at the same time - as a way of 'passing the buck' - showing an affirmative trust, support and delegation of the 'scientific' to the competent health authorities (expressed in the relationship of *affinity, collaboration and harmony* that was identified throughout the analysis). In short, the relationship between the two agendas is strengthened through that quality of hesitant and often questionable dissemination of the specialized support that the messages could have had if there had been a higher level of 'health literacy'. Continuing along these lines, the *second hypothesis* is presented, admitted in terms of the second research objective; where, although, as has been pointed out, it is possible that the messages could have had a higher level of 'health literacy', the first hypothesis is the same as the second:

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> 2) *SARS-CoV-2 has become a hegemonic issue on the agenda of politicians in the Southern Cone of America, with an informative treatment of its main relevant elements; the presence of scientific bases in this process is insufficient. Therefore, there is a low level of health literacy in the Southern Cone leaders.*

After admitting in its entirety, the present hypothesis (in this case, the negative one), following the previous line of argument, the presence of COVID-19 as a hegemonic theme in the Southern Cone of America, lacked scientific bases and criteria at predominant levels, which allows us to admit the *negative* hypothesis when evaluating the behavior of the agendas of the presidents of Argentina, Chile and Uruguay, which shows signs of a lack of scientific literacy. Another important element is that, despite the low polarization we have identified, there is a high personalistic absorption evidenced in their agendas, through a strengthening of their image as heads of government. However, the relationship of *affinity, collaboration and harmony* was not enough to provide the political-health agendas with appropriate levels of scientific literacy for the management of pandemic data. Even so, it is necessary to highlight the inter-institutional coordination shown - at least from a communicative point of view - between the different levels of representation. The very changing nature of the virus would require, in short, a joint effort between local, regional and global institutions to mitigate its spread and reduce, as far as possible, the number of infected and dead people.

In order to differ from the purely qualitative discussion of the present hypothesis, it is necessary to support such precisions with quantitative data. quantitative data, which endows the present project with such criteria of scientificity, the lack of which is critically criteria of scientificity, the lack of which is critically evident in the object of study. Therefore, after analyzing the relevant frequencies of the variable of *degree of scientificity*, which we based on the criteria of a *Likert scale* (in five levels, according to the presence of such criteria, it is possible to find a significant presence, it is possible to find an important figure of 1,700 (44.4%) messages totally lacking totally lacking scientific sources, followed by 465 cases (or 12.2%) where this finding is partially identified. where this finding is only partially identified. This gives us 56.6% of cases where low scientific literacy is present. scientific literacy is present. Moreover, if we add the 788 cases (20.6%) of neutrality -characteristic of retweets or strictly broadcast messages-, the lack of sources increases even more in the corpus of analysis and only 309 messages (8.1%) present a scientifically sound construction and supported by first-hand data.

Another important conclusion is the inherent *newsworthiness* of the COVID-19 issue, supported by the hegemonic presence in the political agenda, thus becoming an articulating and guiding axis of the political actions of the presidents of the Southern Cone of America, gaining importance the distinction of ideological locations, marked by the generalized affectation of the virus in the population. This crisis left in the background -partially and temporarily, at least in the Southern Cone of America- political struggles and conflict relations between opposing political representations (the latter is supported by the weak presence of the frames of *attribution of responsibility* and *conflict*). Few were the cases in which we identified interpellation of one political actor towards another, as well as the scarce existence of discursive questioning of the scientific veracity of the virus or vaccines (which could be evidenced in environments more marked by polarization, by the presence of governments of ideological extremes, different from the moderate democracies - albeit imperfect - of Argentina, Chile and Uruguay. In this order, the *third applicable hypothesis* for the purposes of the project is presented below:

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

> 3) *Within the framework of SARS-CoV-2, the media agenda of the Southern Cone of America is characterized by a positive relationship with political and health actors, where their position-taking and involvement as active actors in the process is evident. However, the presence or absence of scientific sources in the construction of the media agenda varies in relation to each country studied.*

This hypothesis (which appears as the *alternative* within the construction of the third research objective), is admitted in its entirety. In this order, at the time of establishing conclusions, in the previous cases they have been supported by hypotheses that support a uniform behavior of the cases studied. In this order, the enriching, organic and novel aspect of the project is that if we break down the deductions of the project into stages, in the case of the political agenda we find a peculiar result. When evaluating the media level in a uniform way (the Southern Cone of America as a single dimension) we can find at a general level an absence of scientific sources in the informative handling of the pandemic. Despite such issues, given the circumstances of the case of Uruguay compared to those of Argentina and Chile. In short, in the small southern country -at least in the case of the analyzed media, of main presence and circulation- the newspaper *El País* presented a lack of sources that attracted attention, unlike the other two cases, where the handling of sources showed figures (although not representative), distinctive of the Uruguayan case (and, also, distinctive of the political agendas).

When testing this hypothesis -carried out with emphasis on the relationship between the *country* and the *degree of scientificity*- rather than paying attention to the number of cases with an absence of sources, it was considered more important to analyze the number where there were sources (partial or solid). In this sense, although the absence of sources stood out in the three countries, Uruguay was the country with the lowest number of cases with total (32) or partial (67) presence of sources. In contrast, although not in a representative way, Argentina stands out for 133 cases with solid bases and 219 partial ones; while Chile presents 144 solid cases and 279 with such quality in a partial way. This tells us that, even though the three countries have a significant lack of scientific sources, the case of Uruguay is the one with a verifiably lower quality of scientific literacy. Thus, the construction of the pandemic in the media in this small southern country was configured as the most relevant case due to the absence of scientific sources in the news published in the newspaper El País, with a clear informative effect. On the other hand, in Argentina and Chile, although the presence of scientific sources is not significant to establish that their agendas were built under solid criteria and sources in the context of COVID-19, the news are elaborated with a wide use of scientific sources.

The change in the behavior of the *ad hoc* variable 'degree of scientific literacy' and its relationship with the country motivated us to establish such an alternative hypothesis, since the result of the data analysis work carried out in chapter V prevented us from conceiving the results in a binary way (between the *affirmative* and *negative* hypotheses). Undoubtedly, then, we can speak of media with questionable levels of scientific literacy (and we emphasize this with greater emphasis, once again, in the Uruguayan case). This goes hand in hand with the organic and enriching development of the object of study in the longitudinal framework analyzed, whose peculiar simultaneity between the work of theoretical-methodological construction, compilation, systematization and analysis of the corpus of analysis -in unison with the knowledge related to SARS-CoV-2 that was generated- endowed the project with virtues of unpredictability, the possibility of strengthening its own bases and, thus, of generating valuable results and contributions for science popularization studies.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

The role of the media in the Southern Cone of America could be evaluated as inefficient if we consider their role as capitalizing spaces and historically disseminators of information, as there is an implicit burden to inform (in the case of a pandemic) in a scientifically responsible manner and coherent with the need to reduce the levels of social panic, doubtful attitudes of the population regarding the role of the authorities, which results in an inherent loss of credibility towards them. If we talk about 'should be', the role of the media in the case of COVID-19 should go beyond informing about the use of masks, basic hygiene issues, social distancing and other aspects that we identify, generalized, in the messages. The nature of a doctoral thesis allows us to generate 'recommendations' by way of questioning the object of study itself, where by carrying out a dialogue with the finding itself we establish what we find and do not find.

In order not to recapitulate the analysis carried out in chapters V and VI, the support of this hypothesis derives from two analytical dimensions: the first is to consider the relationship between the qualities of the political and media systems of Argentina, Chile and Uruguay. While on the one hand we find four presidents with moderate tendencies (Piñera and Lacalle Pou from the center-right; Boric and Fernández from the center-left) and with political systems -from the perspective of Hallin and Mancini (2007b), closer to a *captured liberal* conception; more evident in the Argentine case- could support the existence of a series of shared qualities among these three countries, whose inclination towards the left or right (again, from moderate points of view) does not greatly transgress the development of politics, and whose relations (of the Southern Cone of America as a geographical compendium) remain stable over time. Furthermore, if we consider the representative number of crossings carried out in a 1) 'local' (relating country with other analytical variables), 2) 'dimension-based' (behavior of the variables according to the type of issuer: media or president) and 3) regional (relating analytical variables without distinction of issuers or country) way, the relationship between local and regional agendas is quantitatively and solidly supported and allows us to speak, in a unique way, of the Southern Cone of America in the analysis.

Now, paying attention to more particular elements, if we interweave the conclusions we have been generating throughout the chapter, it is possible to infer that qualities of 'responsibility' and 'commitment' are not enough to provide solidity to a communicative process where the erroneous, inefficient or insufficient transmission of information about the pandemic could have direct negative consequences on the numbers of deaths, infected and other pathologies or behaviors derived from the 'over insecurity' present in the population, inefficient or insufficient transmission of information on the pandemic could have direct negative consequences on the number of deaths, infected and other pathologies or behaviors derived from the insecurity present in the 'over-informed' and uninformed population with respect to the virus.

Moreover, 'non-politicization' or 'awareness' or 'neutrality' in the face of the pandemic is not enough to consider the process of information transmission as effective. Although the informative quality of the agenda is not undermined and, in turn, the low presence of struggles between actors and representations that historically could be opposed to each other is supported, this was not enough to speak of the media treatment of the pandemic as efficient (clearly, at least, referring to the case of Twitter, which is what analytically and for reasons of scope concerns us). The coding role of a broad-spectrum broadcaster or opinion leader goes beyond the literal transmission of the content of the original message; it is necessary to take into account the qualities of the receiver in order to redesign the message in a way that is understandable to him/her, without losing the objective for which it was initially conceived; in this case - and in short - to reduce the number of deaths and contagions with a view to an early return to 'normality'. Then, we proceed to present the *fourth hypothesis* admitted for the purposes of the project, where it was proven:

> 4) *A close relationship between the thematic construction and scientific dissemination of SARS-CoV-2 in the media and political-health agendas of the countries of the Southern Cone of America, which is influenced by the similarities in the conception of their media systems, the presence of moderate governments and the relationship of local containment policies with the guidelines of global health authorities.*

This hypothesis, which appears as the alternative for the purposes of the respective fourth research objective, is considered fully accepted. We have previously emphasized the somewhat similar behavior of, in each case, the political and media agendas of Argentina, Chile and Uruguay. By paying attention to the results that relate the behavior of both dimensions, it is possible to identify strong relationships in the informative handling of the pandemic. Without pretending to recapitulate results already discussed, in general terms, the information in this geographical compendium was constructed under 'human interest' criteria, highlighting general and central elements of the ongoing events related to the pandemic. This allows us to infer that resorting to a frame of this nature to synthesize the most relevant aspects for the public does not necessarily fulfill the original purpose of the message and does not become an effective communicative act. At least as applied to the use of Twitter, the use of scientific sources not only does not vary in relation to the type of frame, but even worse, in the case of human interest, it lacks is more accentuated. This allows us, by way of induction, to understand that the use of the human-interest frame omits data that would give it, rather, a quality of 'scientific interest'. In this sense, it is possible to conclude in this section that the generalized absence of sources, marked by a strong presence of the human-interest framing, is detached from the objective when constructing the information in a way, perhaps, excessively synthesized and molded for the quick understanding of the audience. That is to say, the positivist and objective criterion that should be provided to the construction of scientific information is renounced in order to make it more 'intelligible', although as a result the opposite is expressly obtained.

7.2 FINAL CONCLUSIONS

Once the research hypotheses have been reviewed, we proceed to establish a series of final conclusions of the project, which in advance gives rise to one of the many lines of research that may derive from this doctoral thesis: this type of study can be related to the effect that the pandemic messages may - or may not - have on the audience. However, this is an object to be dealt with in other research areas outside the scope of the present project. Having said this, rather than recapitulating the obvious relationships between themes, authors, attributes, frames (etc.), we will focus on bringing closure to the research project, establishing six key axes:

1) To begin with, *less polarization does not imply more objectivity in the treatment of information*. It is necessary to point out that, although unlike what could happen in electoral and militancy scenarios -part of which the repeatedly quoted Pierre Bourdieu (2001) works for us with his postulates of the *Political Field*- the treatment of COVID-19 in the Southern Cone of America grew in polarization as well as in sources. To say that both variables are closely related in a universal way would be to lack scientificity in our own lines. Therefore, we would consider it a circumstantial fact that the presence or absence of polarization is not related to the presence or absence of scientific sources in the communication of a fact inherent to public life.

2) *'responsible', 'competent' or any other attribute that applies to the case does not imply objectivity and closeness to the issue*. In our project, we found that the issuers were characterized by attributes (let us say, positive) and the presence of anti-values went practically unnoticed due to the significant absence of cases with such quality. However, although we

recapitulate the relationship of affinity, collaboration and harmony between the actors involved in the process, their relationship was not necessarily 'close' and/or profound, inasmuch as the agendas did not adequately appropriate those criteria of scientificity that the authorities who demarcated the local and global guidelines for dealing with the pandemic do possess. Thus, we could say that building a positive and strong institutional image does not necessarily influence the production of an effective communicative act, where although these figures could support their reputation and their representativeness in the results present in the eventual de-escalation, had there been a more 'scientific' culture in other spheres of political power, possibly the reach of these messages would have been more powerful and with more positive results and reflected in the confidence of the audience, for example, towards the media.

3) *Personalism does not imply politicization; just as 'neutrality' does not imply objectivity*. In this space it is necessary to divide the discussion into two axes: first, we often emphasize that the political agendas were primarily focused on the figure of the president himself, although this did not imply the use of the pandemic as an instrument of political struggle or of positioning his own ideological bases. Secondly, although the 'tone' and the 'type of language' (to mention a couple of variables that encompassed such quality) were often presented as neutral, this does not endow the message with objectivity; objectivity is endowed to the extent that it is based on scientific grounds.

4) *The treatment of the pandemic blurs moderate ideological boundaries*. Another important conclusion, of which there have been glimpses, is that - at least as applied to a study of three countries led by different political currents (always, of course, within the spectrum of democracy), they handled the pandemic in an informative and political-sanitary manner that is certainly relatable. If we analyze the case of countries governed by extreme left-wing or extreme right-wing leaders, the policy regarding COVID-19 could be a little more accentuated; either towards the reinforcement of containment measures or towards the denial, in itself, of nature (seen as a mechanism of social control). However, in the case of moderate governments, it would be somewhat complex to establish assertions as to whether or not ideology influences the treatment of the pandemic. Although the construction of pandemic mitigation plans and/or phases may have varied in relation to the three countries, a common aspect was the direction of their objectives towards the vaccination of the population, the reduction of the number of infected or dead, social care and the gradual recovery of daily life and employment lost after the outbreak of the virus. This results in an agenda - although not joint - quite related in terms of the treatment of information in the Southern Cone of America, beyond the presence of the left or the right in power.

5) *The approach to public health issues does not imply an understanding of its key elements*. One aspect that we often highlighted was the lack of scientific sources despite the predominance of COVID-19 as a topic in the political and media agendas analyzed. We have previously been emphatic in distinguishing that dealing with an issue informatively does not necessarily imply its understanding. Based on a descriptive analysis of the broadcasters, we highlight that there were striking shortcomings in the space of enunciation, characterized by the absence of sources to support the messages they transmitted to the audience. At least, in the case of the use of Twitter, the communicative act was flawed from the very beginning, since a strictly necessary quality for the transmission of the message to be effective was the presence not only of scientific sources, but also the construction of a culture of health literacy in the different entities attached to the Government. Therefore, reiterating that scientificity does not go hand in hand with the complexity of a message by using technical terms, it would be possible to manage data based on sources, without neglecting the construction of the message in a way that is intelligible to the common citizen.

6) *Finally, it is possible to speak of an inherent mediatization of the health processes in the countries of the Southern Cone of America*, because beyond a political treatment -with positioning by the media and which shows that the management responds to certain editorial and/or economic interests-, now emphasizing the media, they appear as spokespersons in the evolution of the crisis, maintaining a position usually devoid of polarization and with limited confrontation scenarios; either with the current government, or with other actors or sectors linked to the event. This gives strength to what has already been pointed out in the theoretical section, that the media and political agendas in the pandemic context fulfilled a role of being channels to exercise governance processes (Diez Gutierrez, 2021) and that the digital public sphere is not separated from society (Funch, 2021).

7.3. FUTURE RESEARCH PERSPECTIVES

In relation to the lines of research, this doctoral thesis contributes to continue investigating the processes of scientific dissemination at the digital level, not only specifically with respect to SARS-CoV-2 (before, during or after) or other epidemics and natural disasters, but also covering other daily scientific advances whose knowledge, it is considered, should be available to the audience. In addition, it would be advisable to broaden the scope of this type of study, since in cases such as the present one, temporal factors, operational limitations applicable to a single researcher, economic criteria, etc., prevent the coverage of a larger corpus and a deeper quantitative and qualitative analysis.

However, the main limitation was the recent and constantly developing nature of the scientific findings related to COVID-19 at the same time as these lines were being written, which led to the need to constantly update the bibliography and the analytical approach to certain variables. Studying a developing phenomenon (also taking a longitudinal context similar to that of the process of starting and closing the doctoral program) endowed the handling of information with a certain unpredictability. It was a major challenge to establish hypotheses, inferences and starting points for the analysis of a crisis whose total information would not be available at the beginning of the writing of these lines. Therefore, the project analyzed a progressive present, rather than analyzing a fact with a known beginning and end; and thus, its development was much more organic.

The dissemination of scientific knowledge is a subject that is often worked in an ambiguous way in the field of communication, due to the perhaps scarce approach to political and social phenomena from the point of view of this discipline, where more attention is paid to human behavior around phenomena mediated by communication. Understanding how knowledge dissemination processes are constituted would make it possible to propose strategies to improve its understanding not only by the audience, but also by the very senders of the messages, thus favoring a strengthening of literacy rates with respect to certain topics that require a more responsible handling by the great spokespersons.

It is here where communication serves as a transversal discipline, not only to learn to 'communicate knowledge related to communication', but also in a way applied to other areas of knowledge. Thus, in a reiterative and emphatic way, through the continuous scientific literacy of the audience, it will contribute to avoid the denial of the findings of science (in positions such as global warming, the efficiency of vaccines and other relevant findings). Moreover, as applied to the level of political authorities (outside the health role, there would be a more responsible -at least more scientifically based- handling of specialized information (Fawcett et al., 2021; Mansur et al., 2021).

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

In the case of the project, it is possible to centralize the treatment of the crisis in three fundamental axes: 1) the first, the *health mediatization of the crisis*, as the media articulated with political and social actors in the construction of information relevant to the pandemic and adapted to the use of digital technologies and social networks -in this case Twitter- to mitigate the decline in the consumption of information in their print formats, maintaining a constant role in the dissemination of news through their digital channels, despite the evident loss of credibility of these structures (Sanahuja & López, 2022; Velázquez, 2023). 2) The second aspect is the *lack of politicization in personalist agendas*, since the health crisis became a driving force not only in local but also in global politics, making it imperative to speak of political-health action as a single dimension. COVID-19 was positioned as a hegemonic theme, both in the political agenda and in the media agenda of the countries of the Southern Cone of America (Argentina, Chile and Uruguay) (Soengas-Pérez, 2018; Isla-Monsalve, 2021). 3) Finally, rather than talking about 'science communication', we identified a *process of purely public and relevant pandemic issues dissemination* (Calvo-Hernando and Calvo-Roy, 2011; Montañés, 2011), being improper to adhere the 'scientific' aspect as there is low literacy in both agendas; despite the levels of polarization (Rodríguez-Castromil, 2012), sensationalism (Masip et al., 2020) and political negativism (Chavero, 2019) identified were irrelevant.

Based on this, together, researchers and specialized and interdisciplinary groups could study several agendas and various media (official bulletins, use of other social networks, radio and television spectrum, etc.), relate their behavior, understand if they have common qualities, and establish predictive proposals for the behavior of communication in certain phenomena. In this way it is possible, on the one hand, to anticipate the construction of effective strategies to deal with certain conjunctural processes; while on the other hand, to deal more effectively with scenarios of disinformation, over-information and false news.

Likewise, Quian, Elías and Soengas-Pérez (2023), point out that ideology is an influential variable in the predisposition to consume information from official or alternative sources, within the framework of COVID-19. This is supported by Cordero, Alonso-Muñoz and Casero Ripollés (2024), who sustain the finding that ideology influences news consumption by the audience, beyond even socioeconomic criteria or educational level. Although it is not the central point of our thesis, it would be important to follow what role ideology plays in these processes of scientific dissemination, in order to understand if the behavior of aspects such as polarization, political negativism and militancy towards political issues influence the presence or absence of sources in the construction of a topic, let us say somehow, not as 'scientific' (or, rather, more 'social') as SARS-CoV-2 (e.g., political scandals, electoral processes, law reforms, granting/restriction of social rights and other elements of public interest). This is another line of research that this project leaves open.

Finally, the importance of understanding the role of science communication as part of the daily behavior of public opinion is emphasized once again, because as a society we are mediated by communication and every discipline requires an effective communicative background to foster its growth and amplitude. Therefore, in addition to highlighting the potential confluence of the qualities of the different channels and media for the dissemination of information in the countries of the Southern Cone of America, the project is closed by supporting the idea that science is not only the research process itself, but also encompasses the stage in which the public (outsiders or specialists in the subject) generally understands its advances and this topic of 'science' becomes part of its compendium of topics of interest or 'public affairs'. Thus, contrary to what Miralles (2021) points out in our theoretical section, what is not in the media also exists, although it requires greater visibility.

USC
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

BIBLIOGRAFÍA

Aba-Catoira, A. (2021). Libertades de expresión e información en la sociedad digital como garantías de la democracia. *Revista Doctrina Distrital, 1*(2), 55-70. Obtenido de https://doctrinadistrital.com/ojs2/index.php/RevistaDoctrinaDistrital/article/view/21

Acosta, M. (1999). *La satira, la ironia y la parodia como elementos de critica politica y social en la prosa de Ana Lydia Vega.* San José: Universidad de Puerto Rico. Obtenido de https://www.proquest.com/openview/ba8e314593a9b114859779a61cf39323/1?cbl=18750&diss=y&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=ZM%2BPr%2FWoqA2h2BwIpKk3WSvCz6i4Z6wOgYSpHQsqHxk%3D

AEP. (13 de Noviembre de 2022). *Vacunas de la COVID: resumen de las recomendaciones de la EMA y el Ministerio de Sanidad*. Obtenido de Asociación Española de Pediatría: https://vacunasaep.org/profesionales/noticias/covid-vacunas-resumen-ema-y-ministerio-de-sanidad#:~:text=Vacunas%20de%20la%20covid%20aprobadas%20por%20la%20EMA,-La%20European%20Medicines&text=Las%20vacunas%20aprobadas%20por%20la,Spikevax%20bivalent%20Origi

Aguirre, J., & Bisbal, M. (2010). *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina.* Caracas: Fundación Centro Gumilla. Obtenido de https://sociologiadelacomunicacionucab.files.wordpress.com/2015/10/prc3a1cticasytravesc3adas.pdf

Agustin, O. (2021). Populismo fragmentado: ¿Una cuarta ola de populismo en América Latina? *Pensamiento social danés sobre América Latina*, 59-74. Obtenido de https://vbn.aau.dk/ws/files/460502571/Populismo_fragmentado.pdf

Ajmechet, S. (2022). *El peronismo menos pensado: Cómo se construyó la hegemonía peronista.* Buenos Aires: EUDEBA.

Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L., & Valderrama-Zurián, J. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infordemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la Información, 29*(4), 1-17. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08

Alfaro, D. (2012). *Televisión salvadoreña dirigida a jóvenes: educación versus entretenimiento.* Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/114468

Allcott, H., & Gentzkow, H. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211-236. doi:https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Alles, S. (2005). Uruguay: del bipartidismo al multipartidismo bipolar. *Documentos del CADAL, III*(40), 1-15. Obtenido de https://www.cadal.org/publicaciones/archivo/documento_40.pdf

Alvarado, C., & Méndez, L. (2021). Determinación del índice de impacto del COVID-19 en El Salvador, por medio de la relación demográfica, ambiental y epidemiológica. *Población y Salud en Mesoamérica, 18*(2), 1-25. doi:http://dx.doi.org/10.15517/psm.v18i2.42242

Alzate, M., & Romo, G. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Revista Enfoques, XV*(26), 13-35. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/960/96052974002.pdf

Amadeu da Silveira, S. (2008). Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. En N. De Luca Pretto, & S. Amadeu da Silvera, *Além das redes de colaboraçao. Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder* (págs. 31-50). Salvador-BA: EUFBA. Obtenido de https://books.google.co.jp/books?hl=es&lr=&id=KTMnAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA31&dq=esfera+publica+digital&ots=g1TdXrmpJp&sig=ya6WLHWyH0eU4a51NtRDz-fsioU&redir_esc=y#v=onepage&q=esfera%20publica%20digital&f=false

Ames, B., & Morgenstern, S. (2021). Polarización y populismo: ¿ha supuesto la pandemia un cambio de tendencia? En M. Barragán, H. Borsani, & M. Villarreal, *El mundo poscovid-19: ¿cambio de paradigma?* (págs. 19-25). Montevideo: Konrad Adenauer Stiftung. Obtenido de https://www.latinoamerica21.com/wp-content/uploads/2021/12/Anuario-2021-El-mundo-poscovid-19.pdf#page=19

Andrade, P. (2019). Ontología Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da Web 2.0/3.0. *Comunicação e Sociedade, 23*, 186-201. Obtenido de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/59890/2/2013_Andrade_Ontologia-sociologica_PT.pdf

Angui, D., Cabezuelo, S. F., & Sotelo, J. (2019). Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1697-1713. doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405

Anria, S., & Vommaro, G. A. (2020). En Argentina, un "giro a la derecha" que no fue y el improbable regreso del peronismo de centro-izquierda. *Más Poder Local, 40*(1), 6-10. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/168140

Aranaz, J., Velázquez, M., Vicente-Guijarro, J., Beltrán, J., García, M., Valencia-Martín, J., & Bischofberger, C. (2020). Mascarillas como equipo de protección individual durante la pandemia de COVID-19: cómo, cuándo y cuáles deben utilizarse. *Journal of Healthcare Quality Research, 35*(4), 245-252. doi:10.1016/j.jhqr.2020.06.001

Arcila-Calderón, C., Barredo-Ibáñez, D., & Castro, C. (2018). *Analítica y visualización de datos en Twitter*. Barcelona: Editorial UOC.

Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D., & Oller-Alonso, M. (2021). Confianza en la comunicación de la pandemia. Percepciones de los ciudadanos españoles de la gestión gubernamental de la información sobre la Covid-19. *Profesional de, 30*(6), 1-13. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.06

Argentina.gob.ar. (2022). *Acceso a la interupción del embarazo: IVE/ ILE*. Buenos Aires: Gobierno de Argentina. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/salud/sexual/acceso-la-interrupcion-del-embarazo-ive-ile

Arriaga, J., Salgado, J., & Guadarrama, B. (2023). Secuelas psicológicas más comunes Post COVID-19 en estudiantes universitarios. *Revista Dilemas Contemporáneos, XI*(1), 1-20. doi:https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3735

Artopoulos, A. (2020). ARTOPOULOS, Alejandro. COVID-19: ¿Qué hicieron los países para continuar con la educación a distancia? *Revista Latinoamericana de Educación COmparada: RELEC, 11*(17), 1-11. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7502927.pdf

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 67-80.

Aruguete, N. (2016). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: Herramientas para su medición y análsis. *Mapas políticos electorales en perspectiva*, 34-35.

Aruguete, N., & Amadeo, B. (2012). Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos argentinos. *América Latina Hoy*(62), 177-196. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Aruguete/publication/289173398_Framing_crime_Moral_panic_in_Argentine_newspapers/links/57714c2308ae6219474a47c0/Framing-crime-Moral-panic-in-Argentine-newspapers.pdf

Aruguete, N., & Calvo, E. (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista SAAP, 14*(2), 281-310. doi:http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a2

Aruguete, N., & Koziner, N. (2014). El "7D" en los diarios económicos argentinos. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a la cobertura de la controversia judicial entre el Gobierno y el Grupo Clarín. *Disertaciones*(7), 129-165. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/104015

Aruguete, N., & Zunino, E. (2010). El encuadre de las noticias. *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos.*, 37-50.

Bachman, I. (2005). Estudio en la prensa económica: La contaminación del discurso periodístico. *Cuadernos.Info*(18), 122-131. doi:https://doi.org/10.7764/cdi.18.152

Bachmann, I., & Valenzuela, S. (7 de Septiembre de 2022). *El fact-checking como herramienta contra la desinformación*. Obtenido de AMIDI: https://www.amidi.org/fact-checking-desinformacion/

Bachmann, R. I. (2020). Derechos humanos, neoliberalismo y necropolítica : la deriva tiránica de Sebastián Piñera. En A. Pérez, M. T. López, & E. Hernández, *Derechos humanos ante los nuevos desafíos de la globalización* (págs. 179-188). Madrid: Dykinson.

Báez-Avilés, G. (2018). *Medios de comunicación, poder y contrapoder en América Latina: un estudio comparado entre Venezuela y Ecuador en la historia más reciente.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/46394/1/T39576.pdf

Ballesteros-Ballesteros, V., & Gallego-Torres, A. (2022). De la alfabetización científica a la comprensión pública de la cienci. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, 14*(26), 1-19. Obtenido de https://revistas.itm.edu.co/index.php/trilogia/article/view/1855/2214

Ballesteros-Herencia, C. (2021). Propuesta para un Plan Integral de Comunicación en la Gestión Deportiva. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*(10), 160-177. Obtenido de https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/11

Baltra, L. (2012). *La prensa chilena en la encrucijada. Entre la voz monocorde y la revolución digital.* Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Barahona, M., Martínez, Á., Barahona, M., Ramírez, M., Barrientos, C., & Infante, C. (2022). Impact of COVID-19 outbreak in knee arthroplasty in Chile: a cross-sectional, national registry-based analysis. *Medware, 22*(4). Retrieved from https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/fr/covidwho-1847604

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Barajas, S., & García, R. (2021). Divulgación científica y sus adaptaciones tecnológicas ante la pandemia por COVID-19. *Área Temática 18. Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en educación* (págs. 1-8). Puebla: Congreso Nacional de Investigación Educativa (CNIE) - 2021. Obtenido de https://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v16/doc/2427.pdf

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido.* Madrid: Ediciones Akal S. A.

Barrera, C. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014: ¿declive o transformación del cuarto poder? *Historia Actual Online, 49*(3), 79-90. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6635443

Barros, M. (2021). Notas semióticas sobre os memes. *Fórum Linguístico, 18*(1), 5865-5876. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8080443

Barry, C. (2011). Eva Perón y la organización política de las mujeres. *Serie Documentos de Trabajo*(453), 1-36. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35374172/453-libre.pdf?1414920040=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEva_Peron_y_la_organizacion_politica_de.pdf&Expires=1683018094&Signature=ZK0pdTozx6DTM592jSXe0wF36N-EpGShzOZo6C-3e2Q7t6WwJAIdruozIT9

Batjín, M. (2011). *Las fronteras del discurso.* Buenos Aires: Las cuarenta.

BBC News Mundo. (8 de Octubre de 2019). Fernández gana en primera vuelta y Macri pierde la reelección a presidente en Argentina. *BBC News Mundo*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50203907

Becerra, M. (2011). La inmaculada concepción de los medios latinoamericanos en crisis. *Herramienta*(47), 29-40. Obtenido de https://www.herramienta.com.ar/la-inmaculada-concepcion-de-los-medios-latinoamericanos-en-crisis

Becerra, M. (2020). Bicentenario, Belgrano y enseñanza de la Historia. Reflexiones sobre la didáctica de las Ciencias Sociales. *Anales De La Educación Común, 1*(1-2), 118-129. Obtenido de https://cendie.abc.gob.ar/revistas/index.php/revistaanales/article/view/36

Becker, I. (2013). Juegos de lenguaje: hacia una aproximación al discruso colonial. En S. Riviera, *Alternativas Epistemológicas. Axiología, lenguaje y política* (págs. 101-115). Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.

Beinstein, J. (2005). El concepto de crisis a comienzos del siglo XXI. Pensar la decadencia. *Revista Herramienta*(30), 9-28. Obtenido de http://www.archivochile.cl/Debate/crisis_08_09/crisis00165.pdf

Belardo, M., & Herrero, M. (2020). COVID-19 y el foco en la agenda global. *Soberanía Sanitaria*, 64-70. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/107672

Belenguer, J. (2003). Información y divulgación científica : dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(9), 43-53. Obtenido de https://idus.us.es/handle/11441/44125

Bellolio, C. (2020). Populismo como democracia iliberal: Una hipótesis sobre el estallido social chileno. *Revista de Sociología, 35*(1), 43-55. Obtenido de https://auroradechile.uchile.cl/index.php/RDS/article/download/58106/61773

Benedé, C., Carrasco, A., & Peyman-Fard, N. (2021). Atención comunitaria «COVID mediante y durante». *Atención Primaria, 53*(6), 1-3. doi:https://doi.org/10.1016%2Fj.aprim.2021.102103

Benlloch, C. (2020). Evolución de los medios de comunicación: sensacionalismo e interacción. *BPolitics*(5), 45-53. Obtenido de https://beersandpolitics.com/wp-

content/uploads/2020/01/Evoluci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n.-Sensacionalismo-e-interacci%C3%B3n-Claudia-Benlloch.pdf

Berelson, B. (1952). *Conten Analysis in Comunication Researches.* Glencoe III: Free Press.

Berganza, R., Lavín, E., & Piñero-Naval, V. (2017). La percepción de los periodistas espaóles acerca de sus roles profesionales. *Revista Comunicar, 51*(25), 83-92. doi:https://doi.org/10.3916/C51-2017-08

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586-607. doi:https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Bernabé-Fraguas, J. (2007). *Periodismo preventivo. Otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales.* Madrid: Catarata.

Bernedo, P., & Arriagada, E. (2002). Los inicios de El Mercurio de Santiago en el epistolario de Agustín Edwards Mac Mclure (1899-1905). *Historia (Santiago), 35*, 13-33. doi:https://doi.org/10.4067/S0717-71942002003500003

Bisbal, M. (1999). *Pensar la cultura de los medios. Claves sobre realidades massmediática.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Blanco-Herrero, D. (2019). Percepciones de los periodistas españoles sobre la utilidad de la deontología periodística para enfrentarse a las noticias falsas. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*(16), 549-577. Obtenido de https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/444

Blavatnik School of Government. (Diciembre de 2022). *COVID-19 Government Response Tracker*. Obtenido de https://www.bsg.ox.ac.uk/

Blumer, J. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research, 6*(1), 9-35. Obtenido de https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/009365027900600102?casa_token=2yDOWYjLPYUAAAAA:Q1Q9j16RwCYe5spJXydxH64-EODRFh6YL_TYEcfb1Z2XwDkicNYm8brENJ8EXUWgeESh_j8WNC3A3c4

Bonales Daimiel, G., Jiménez Gómez, I., & López Díez, J. (2020). La representación gráfica del virión del SARS-CoV-2 en España: comparación entre la prensa impresa y los informativos televisivos. *Revista Española de Comunicación en Salud, 11*, 158-170.

Bonilla, J. (2011). Divulgación científica y medios: seudociencia, mala ciencia y polémicas en la divulgación de la astrobiología. *XVIII Congreso nacional de Divulgación de la Ciencia y la Técnica* (págs. 1-7). Michoacán: SOMEDICYT.

Bourdieu, P. (2001). *El Campo Político.* (N. Larrazabal, & E. Capdepont, Edits.) La Paz: Plural editores.

Brady, W., Wills, J., Jost, J., Tucker, J., & Van Bavel, J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA (PNAS), 114*(28), 7313-7318. doi:https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114

Briceño, M. (2012). La importancia de la divulgación científica. *Visión Gerencial*(1), 3-4.

Buitrón, R. D. (1997). La sangre como espectáculo. *Chasqui*(60), 20-23. Obtenido de https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/12649

Buleter, M. (2021). El virus y la vacuna: Cooperación, desconfianza y una nueva carrera global. *Boletín Informativo de Grupo de Jóvenes Investigadores, 3*(12), 16-19. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/122891

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Buquet, D. (2014). La consolidación de un nuevo sistema de partidos en Uruguay. *Revista Debates, 8*(1), 127-148. Obtenido de https://www.seer.ufrgs.br/debates/article/download/44774/29009

Buquet, D., & Chasquetti, D. (2005). Elecciones Uruguay 2004: descifrando el cambio. *Revista de ciencia política (Uruguay), 25*(2), 143-152. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2005000200006&script=sci_arttext&tlng=pt

Bustos, R. (2005). Desarrollo local y representación: el concepto de crisis. *Diálogo Andino*(25), 53-76. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3713/371336235004.pdf

CADEM. (26 de Marzo de 2023). *82% está de acuerdo con la iniciativa del alcalde Rodolfo Carter de derribar las casas de narcotraficantes*. Obtenido de CADEM. Research & Estrategia: https://cadem.cl/estudios/82-esta-de-acuerdo-con-la-iniciativa-del-alcalde-rodolfo-carter-de-derribar-las-casas-de-narcotraficantes/

Caetano, G., & Pose, N. (2020). La debilidad de los regionalismos latinoamericanos frente a los escenarios actuales. *Documentos de trabajo (Fundación Carolina): Segunda época*(41), 1-22. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7836951

Calcagno, E. (1992). *Propaganda : la comunicación política en el siglo XX*. Buenos Aires: Comunicación Gráfica.

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales.* Madrid: Siglo XXI Editores.

Calvo-Hernando, M., & Calvo-Roy, A. (2011). De la divulgación científica a la ciencia mediática. En C. Moreno-Castro, *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano* (págs. 15-39). Madrid: Biblioteca Nueva.

Cambiasso, M. (2015). Consideraciones críticas sobee la teoría de la estructuración de Anthony Giddens. *Athenea digital, 15*(3), 217-232. Obtenido de https://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/view/303267

Campi, A., Torres, R., & Herrera, A. (2021). Códigos de modernidad. Industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok. *Journal of Sicnece and Research: Revista Ciencia e Investigación, 6*(3), 257-274. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169291

Campillay, M., Burgos, C., Calle, A., Araya, F., Dubó, P., & Anguita, V. (2021). Comunicación de medidas sanitarias de distanciamiento por COVID-19 en medios de comunicación: Un análisis cualitativo. *Psicoperspectivas, 20*(3), 6-17. doi:http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue3-fulltext-2231

Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *Profesional de la información, 25*(3), 449-457. Obtenido de http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/15.pdf

Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y sociedad, XI*(1), 47-67. Obtenido de https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36422/31156

Canel, M. J. (1999). *Comunicación polítifca. Una guía para su estudio y práctica.* Madrid: Tecnos.

Canelo, P. (2019). A treinta años del menemismo, pizza sin champán. *Espoiler*, 8-14. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/120408

Caneva, H. A. (2018). La construcción del aborto como problema público en Argentina : Análisis de las concepciones sobre la salud en los discursos de La Campaña y Pro-vida (2014-2016). *X Jornadas de Sociología de la UNLP* (págs. 1-21). Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=eventos&d=Jhttps://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=eventos&d=Jev11411

Cangas, Y. (2021). *Los más ordenaditos: Fascismo y juventud en la dictadura de Pinochet.* Santiago de Chile: Hueders.

Cantamaro, F., & Schorr, M. (2022). El gobierno de Alberto Fernández: balance del primer año de gestión. Una mirada desde la economía política. *e-l@tina. Revista electrónica de estudios latinoamericanos, 20*(78), 66-90. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4964/496469251006/496469251006.pdf

Capella, J. S.-K., & Albarracín, D. (2015). Selection and Transmission Processes for Information in the Emerging Media Environment: Psychological Motives and Message Characteristics. *Media psychology, 18*(3), 396-424. doi:10.1080/15213269.2014.941112

Carrasco-Polaino, R., Martín-Cárdaba, M., & Villar-Cirujano, E. (2021). Citizen participation in Twitter: Anti-vaccine controversies in times of COVID-19. *Comunicar, 29*(69), 21-31. Obtenido de http://eprints.rclis.org/42709/

Carratalá, A. (2015). De la redacción al juicio: la primera acción popular como explotación periodística del suceso crimina. *Revista internacional de Historia de la Comunicación, 1*(5), 1-16. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/71058939.pdf

Carreras, M. (1991). Elitismo y Democracia. De Pareto a Schumpeter. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 243-260.

Carrillo, E., & Tamayo, M. (2005). La formación de la agenda pública. *Foro Internacional, XLV*(4), 658-681. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/599/59911177004.pdf

Casado, F., Luque, A., Maniglio, F., & Sánchez, F. (2020). Convergencia transmediática y agenda setting: análisis de la emergencia sanitaria Covid-19 en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E34), 363-375. Obtenido de https://www.proquest.com/docview/2452330154?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true

Casals, M., & Estefane, A. (2021). El "experimento chileno". Las reformas económicas y la emergencia conceptual del neoliberalismo en la dictadura de Pinochet, 1975-1893. *Historia Unisinos, 25*(2), 219-230. doi:10.4013/hist.2021.252.03

Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información, 29*(2), 1-12. Obtenido de https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79790

Casero-Ripollés, A., Doménech-Fabregat, H., & Alonso-Muñoz. (2023). Percepciones de la ciudadanía española antela desinformación en tiempos de la COVID-19:efectos y mecanismos de lucha contra lasnoticias falsas. *Ícono14, 21*(1), 1-21. doi:https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1988

Castañeda, L. (2022). Infodemia, como factor desencadenante del miedo al COVID-19. *Revista Académica CUNZAC, 5*(1), 33-40. doi:https://doi.org/10.46780/cunzac.v5i1.54

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Castaño, C. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *CES Psicología*(2), 82-104. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2011-30802013000200007&script=sci_arttext&tlng=en

Castiglioni, R. (2019). El ocaso del «modelo chileno». *Interciencia, 44*(10), 4-14. Obtenido de https://static.nuso.org/media/articles/downloads/COY1_Castiglioni_284.pdf

Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la Información, 29*(4), 1-22. Obtenido de http://eprints.rclis.org/40348/1/castillo-fernandez-puentes.pdf

Castrelo, V. (2018). La esfera pública habermasiana. Su obsolesencia en tiempos de nuevas palataformas digitales. *Inmediaciones de la comunicación, 13*(1), 71-87. doi:https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2826

Casullo, M. (2019). *¿Por qué funciona el populismo?* Buenos Aires: Siglo Veintino editores.

Casullo, M. (2022). El curioso caso de un peronismo no verticalista. *Nueva Sociedad*(299), 83-92. Obtenido de https://static.nuso.org/media/articles/downloads/6.TC_Casullo_299.pdf

Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*(S1), 1-4. doi:https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531

Catalán-Matamoros, D., & Elías, C. (2020). Vaccine hesitancy in the age of coronavirus and fake news: analysis of journalistic sources in the Spanish quality press. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(21), 1-15. doi:https://doi.org/10.3390%2Fijerph17218136

Catalán-Matamoros, D., Prieto-Sánchez, I., & Langbecker, A. (2023). Crisis Communication during COVID-19: English, French, Portuguese, and Spanish Discourse of AstraZeneca Vaccine and Omicron Variant on Social Media. *Vaccines, 11*(6). doi:https://doi.org/10.3390/vaccines11061100

CDC. (26 de Octubre de 2022). *Centro para el control y la Prevención de Enfermedades*. Obtenido de COVID-19. Síntomas: https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/symptoms-testing/symptoms.html

Cea, M. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigaicón social.* Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Cendal, F., Lohigorry, J., Marzoaa, C., Quelle, A., & Villalba, N. (2020). La pandemia que puso en la agenda de los gobiernos a la salud pública. *RED Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, 7*(2), 12-17. Obtenido de http://ri.unlu.edu.ar/xmlui/handle/rediunlu/742

Cerezo, P. (2019). Los medios ante los modelos de suscripción. *Zer*, 269-278. Obtenido de https://www.editorialuoc.cat/los-medios-ante-los-modelos-de-suscripcion

Chavero, P. (2012). *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura* -. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/17478/1/T34085.pdf

Chavero, P. (2018). Mediatización de la política en los nuevos gobiernos latinoamericanos: de la confrontación a la reconciliación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), 2*(8), 119-128. Obtenido de https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/download/5149/5634

Chavero, P. (2019). Negativismo político-mediático: Las elecciones presidenciales de Ecuador 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E26), 242-255.

Obtenido de https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/FA-AGORA-2020-CHAVERO.pdf

Chavero, P., González, J., Bouza, F., & Castromil, A. (2013). The mediatisation of the political agenda: Discussion of the social pact as a conflict of agendas. 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación Social*(68), 639-655. doi:10.4185/RLCS-2013-994en

Cheng, L., & Igartua, J. (2013). Una aproximación desde el Cultivo Mediático a los efectos sobre la concienciación ciudadana del ambiente hídrico en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 18*(35), 47-69. doi:https://doi.org/10.1387/zer.10671

Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *Plos One, 5*(11), 1-13. Obtenido de https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0014118

Chomsky, N., Hernan, E., & Castells, C. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y conceso en los mediosde comunicación de masas.* Barcelona: Crítica, D.L.

Cifuentes, C., & Pino, J. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra clave, 21*(3), 885-196. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852018000300885

Cinestav. (17 de Junio de 2021). *Variantes, el nuevo reto*. Obtenido de Gobierno de méxico: https://conexion.cinvestav.mx/COVID-19/Contenido-COVID-19/variantes-el-nuevo-reto

Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J., & Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias, 8*(1), 1165-1185. Obtenido de https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/5714

Cobb, R., Ross, J., & Ross, M. (1976). Agenda Boilding as a Comparative Political Process. *The American Political Science Review, 70*(1), 126-138. doi:https://doi.org/10.2307/1960328

Coca, C. (2016). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 2*(2), 1-12. doi:https://doi.org/10.1387/zer.17349

Codina, L. (2018). *Preguntas de investigación en tesis doctorales y trabajos académicos.* Departamento de Comunicación. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Obtenido de https://repositori.upf.edu/handle/10230/35144

Colomer, J., & Escatel, L. (2005). La dimensión izquierda-derecha en América Latina. *Desarrollo Económico, 45*(177), 123-146. doi:https://doi.org/10.2307/3655894

Comisión Europea. (7 de Septiembre de 2022). *Vacunas seguras contra la COVID-19 para la población europea*. Obtenido de https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans_es

CONICYT. (2015). *Gobiernos Locales y Medios*. Obtenido de Programa de Investigación de Medios: https://www.investigaciondemedios.cl/proyectos-gobiernoslocales.html

CONICYT. (2017). *Programa de Investigación de Medios*. Obtenido de Cartografía de medios de Chile: https://www.investigaciondemedios.cl/proyectos-cartografia-vista.html

Cordero, G., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2024). Créetelo o no. El rol de la ideología como predictor de la confianza en los medios convencionales y los medios sociales durante la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*(82), 1-20. doi:https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2141

Cornejo, C., & González, F. (2022). *Medios de comunicación, redes digitales y consumo de información política en Chile. Estado del arte.* Santiago de Chile: Universidad Central de Chi. Obtenido de https://www.ucentral.cl/ucentral/site/docs/20220525/20220525121105/documento_de_trabajo_1_final.pdf

Corte Electoral. (24 de Noviembre de 2019). *Segunda Elección. 24 Noviembre 2019*. Obtenido de https://segundaeleccion2019.corteelectoral.gub.uy/ResumenResultados.htm

Coscia, V. (2013). El rol de los medios masivos en contextos de crisis. *Revista Faro, 1*(18), 86-99. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/12272/CONICET_Digital_Nro.15334_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Crespo Pereira, V., Martínez Fernández, V. A., & Vaca Tapia, A. C. (2021). Marketing de prensa en tiempos de COVID-19: comparativa de los patrones de consumo de prensa nativa y digital. *Uru: revista de comunicación y cutura*(4), 193-208. Obtenido de https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8299

Crespo, I., & Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus. Estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*(41), 12-19. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214

Cristancho, C. (2021). La agenda de los grupos de interés frente a la COVID-19: el rastro digital en Twitter. *Revista Española de Ciencia Política*(57), 45-75. doi:https://doi.org/10.21308/recp.57.02

Cudris-Torres, L., Barrios-Núñez, Á., & Bonilla-Cruz, N. (2020). Coronavirus: epidemia emocional y social. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 39*(3), 309-312. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/7018

Cunha-Mata, A., Mila-Maldonado, A., & Mila-Maldonado, J. A. (2021). Contienda discursiva entre multilateralismo y nacionalismo en torno a la paz global, el cambio climático y la pandemia. *Razón y palabra, 25*(112), 132-152. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8771142

Cunha-Mata, A., Mila-Maldonado, A., & Mila-Maldonado, J. A. (2022). Multilateralismo y nacionalismo en tensión: una mirada en contextos de pandemia. En P. C. López-López, N. Lagares-Díez, & J. Rúas-Araújo, *Comunicación Política, tecnologías y fact-checking* (págs. 131-154). Bogotá: Tirant lo Blanch.

Dader, J. (2008). El siglo XX americano. Una propuesta de historia intelectual de la Opinión Pública. En J. Capellán, *Opinión Pública. Historia y presente* (págs. 121-157). Madrid: Trotta.

Darat, N. (2021). Hacia la. *Bordes: Revista de Política, Derecho y Sociedad*(22), 127-131. Obtenido de https://publicaciones.unpaz.edu.ar/OJS/index.php/bordes/article/download/1079/999

Datosmacro. (10 de 03 de 2023). *COVID-19 - Crisis del coronavirus*. Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus

Datosmacro. (2023b). *COVID-19 - Vacunas administradas*. Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus-vacuna?anio=2022

De Casas Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social: revista de*

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

investigación social(20), 40-57. Obtenido de https://revistaprismasocial.es/article/view/2288

De Maio, M., & Olivera, D. (2022). El negacionismo como estrategia de comunicación política no gana elecciones. En A. González, M. Ponce, O. Rincón, & C. Uribe, *(No) es la comunicación* (págs. 231-244). Bogotá: Fundación Friedrich Ebert.

De Riz, L. (1998). From Menem to Menem: Elections and Political Parties in Argentina. En J. Tulchin, & A. Garland, *Argentina: The Challenges of Mordernization* (págs. 133-152). Londres: Rowman & Littlefield.

De Vicente, A., & Carballeda, M. (2020). Análisis del contenido visual en la cobertura informativa del virus SARS-CoV-2 y la Covid-19 en las revistas de divulgación científica españolas en el entorno digital. *Correspondencias & Análisis*(12), 1-20. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7661097

De Vreese, C. (2003). *Framing Europe : television news and European integration.* Ámsterdam: Amsterdam School of Communication Research. Obtenido de https://dare.uva.nl/search?identifier=02f3348a-86a6-42f9-a909-cc5e60860ec1

Delamaza, G. (2019). La participación ciudadana en la superación de la pobreza. Realidad y desafíos para la democracia chilena. *Revista de Gestión Pública, 8*(2), 147-178. Obtenido de https://ieya.uv.cl/index.php/rgp/article/view/2458

Delgado-Noguera, M. (2021). El sistema de salud colombiano y la pandemia COVID-19. *Revista Facultad Ciencias de la Salud Universidad del Cauca, 23*(1), 11-14. doi:https://doi.org/10.47373/rfcs.2021.v23.1951

Del-Moral-Pérez, M., Bellver-Moreno, M., & Guzmán-Duque, A. (2021). Concienciación juvenil frente al COVID-19 en España y Latinoamérica: análisis de spots en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*(79), 23-49. Obtenido de https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1470

Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 19*(41), 9-35. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000200002

Dewey, J. (2005). *La Opinión pública y sus prblemas.* (R. Del Castillo, Trad.) Madrid: Ediciones Morata.

Di Tella, T. (1990). Menem's Argentina. *Government and Opposition, 25*(1), 85-97. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/44482488

Diario Financiero. (7 de Marzo de 2022). La función de copiar y pegar los contenidos del Diario Financiero es exclusiva de los usuarios DF Full. Si está suscrito ingrese con su clave y podrá hacerlo. Si no cuenta con suscripción puede suscribirse llamando al 23391048 o escribiendo a suscripcione. *Diario Financiero*. Obtenido de https://www.df.cl/economia-y-politica/actualidad/cadem-pinera-termina-gobierno-con-menor-aprobacion-desde-1990-y

Díaz, J., Ruiz, A., & Egüez, C. (2021). Impacto de las TIC: desafíos y oportunidades de la Educación Superior frente al COVID-19. *Revista Científica UISRAEL, 8*(2), 113-134. doi:https://doi.org/10.35290/rcui.v8n2.2021.448

Díez-García, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter. *ÍCONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 21*(1), 1-20. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8869657

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Díez-Garrido, M., & Renedo, C. (2020). La transparencia institucional y mediática del coronavirus. Un análisis de los portales de datos y de los medios de comunicación digitales en Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*(78), 393-418. doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1482

Díez-Gutiérrez, E.-J. (2021). Gobernanza híbrida digital y Capitalismo EdTech. La crisis del COVID-19 como amenaza1. *Foro de Educación, 19*(1), 105-133. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8023717

Dirección de Mapa del Estado. (13 de 03 de 2023). *Jefatura de Gabinete de Ministros. Argentina*. Obtenido de https://mapadelestado.jefatura.gob.ar/estructura_oescalar.php?n1=014

Diviu-Miñarro, C., & Cortiñas-Rovira, S. (2020). Cómo comunicar una pandemia a la sociedad: la visión de los profesionales. Estudio de caso de la Covid-19 en el sur de Europa. *Personal de la información, 29*(5), 1-14. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.12

Dockendorff, A., & Kaiser, V. (2010). Populismo en América Latina: una revisión de la literatura y la agenda. *Revista de Ciencias Sociales (CI)*(24), 27-58. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/708/70817738002.pdf

Donoso, I. (2020). De la refundación dictatorial a la transición democrática. Chile, 1973-1994. *Historia Actual Online*(52), 85-100. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7601727.pdf

Dorna, A. (2003). *La democracia... ¿Un espejismo? Populismo/Maquiavelismo/Carisma.* México D.F.: Grupo Editorial Lumen.

Dupreel, E. (2012). Opinión Pública o la multitud a distancia. En N. d'Almeida, *Opinión Pública* (págs. 23-37). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Dvoskin, N., & Bevegni, M. (2020). *El postpostneoliberalismo sudamericano: una mirada desde el análisis de las políticas sociales.* Buenos Aires: Instituto Argentino para el Desarrollo Económico. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/139238

Dynel, M. (2022). La vida de los memes de mascarillas del COVID-19: Un estudio diacrónico del panorama memético durante la pandemia. *Comunicar, 72*, 73-85. doi:https://doi.org/10.3916/C72-2022-06

EIU. (27 de Febrero de 2023). *Democracy Index 2022. Frontline democracy and the battle for Ukraine*. Londres: Evonomist Inteligence. Obtenido de Democracy Index 2022: https://media-front.elmostrador.cl/2023/02/DI-final-version-report.pdf

El Mostrador. (2 de Febrero de 2023). Índice de Democracia 2022: Chile se ubica en el tercer lugar latinoamericano y vuelve a ser una "democracia plena". *El Mostrador*, pág. 1. Obtenido de https://www.elmostrador.cl/destacado/2023/02/02/indice-de-democracia-2022-chile-se-ubica-en-el-tercer-lugar-latinoamericano-y-vuelve-a-ser-una-democracia-plena/

Elías, C. (2008). *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática.* Madrid: Alianza Editorial.

Elías, C. (2021). El periodismo, un invento europeo de búsqueda y publicación de la verdad. En C. Luena, J. Sánchez-Illán, & C. Elías, *La desinformación en la UE en tiempos del COVID-19* (págs. 87-96). Madrid: Tirant lo Blanch.

Elórtegui, C., & Mellado, C. (2019). Roles del periodismo político en un contexto multiplataforma y de crisis institucional. *Comunicación y Sociedad*(e7136), 1-23. doi:https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7136

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

EMA. (2023). *European Medicines Agency*. Obtenido de COVID-19 vaccines: authorised: https://www.ema.europa.eu/en/human-regulatory/overview/public-health-threats/coronavirus-disease-covid-19/treatments-vaccines/vaccines-covid-19/covid-19-vaccines-authorised#covid-19-vaccines:-strains,-use-and-age-ranges-(new)-section

Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58. doi:https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Ernst, C., & Mourelo, E. (2020). *El COVID-19 y el mundo del trabajo en Argentina: impacto y respuestas de política.* Buenos Aires: Organización Internacional del Tabajo. Obtenido de https://aldiaargentina.microjuris.com/wp-content/uploads/2020/04/nota-tecnoca-ernst.pdf

Escalera, L., Amador, S., & Castellanos, M. (2021). Atención social especializada a familias de personas víctimas de desaparición durante la contingencia COVID-19. *Cuadernos de Trabajo Social, 35*(1), 93-98. doi:https://dx.doi.org/10.5209/cuts.76040

Escudero, L. (2021). Memes en recepción. Relatos mediáticos en época viral. *La Trama de la Comunicación, 25*(2), 149-181. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v25n2/v25n2a08.pdf

Estefane, A., & Thielemann, L. (2020). El mal, la libertad y Pinochet. *Atenea (Concepción)*(521), 189-209. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-04622020000100189&script=sci_arttext&tlng=pt

Esteinou, F. (2021). *La politización comunicativa de la vacunación contra el Covid-19 en México.* Ediciones Topodrilo: México D.F.

Estrada, J. (2022). Los gobiernos populistas y su respuesta ante el Covid-19. En J. Cisneros, & C. Ascenso, *Emergencias de la vida cotidiana en tiempo de pandemia* (págs. 77-92). México D.F.: Ediciones La Biblioteca.

Estremadoyro, J. (2002). No hay noticias buenas ni malas... sólo noticias que interesan o no. *Letras (Lima), 73*(103-104), 77-86. doi:https://doi.org/10.30920/letras.73.103-104.8

Fabián, J. (2023). *Divulgación y periodismo científico: historia, herramientas y estrategias para su desarrollo práctico.* Chaco: ArteYokai Ediciones.

Fairclough, N. (2003). Genres and generic structure. In Analysing Discourse. Textual analysis for social research. *Routledge*, 65-86.

Fanpage Karma. (2023). Obtenido de https://www.fanpagekarma.com/home

Fawcett, W., Charlesworth, M., Cook, T., & Klein, A. (2021). Education and scientific dissemination during the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia, 76*(3), 301-304. doi:https://doi.org/10.1111%2Fanae.15185

Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García, A. (2021). La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales. *Comunicar, XXIX*(67), 99-109. doi:https://doi.org/10.3916/C67-2021-08

Fernández, A. (2020). Infodemia: rumores, fake news, mitos. *Sintaxis*, 35-55. doi:https://doi.org/10.36105/stx.2020edespcovid-19.02

Fernández-Bayo, I., & Angulo, E. (2011). El lenguaje y los formatoa en la comunicación de la ciencia. En C. Moreno-Castro, *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano* (págs. 166-189). Madrid: Biblioteca Nueva.

Fernández-Cañueto, D. (2021). Chile: de la democracia limitada de Pinochet al proceso constituyente de 2020. *Revista de Estudios Políticos*(193), 175-211. Obtenido de https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/73076/032532.pdf?sequence=1

Fernández-Muerza, Á. (2011). La ciencia en Internet y en otros soportes interactivoas. En C. Moreno-Castro, *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano* (págs. 280-309). Madrid: Biblioteca Nueva.

Ferreras, E. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del 'Periodista de datos'. *ICONO 14, 11*(2), 115-140. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556576006.pdf

Focás, B., & Zunino, E. (2020). Cobertura mediática y consumo de noticias durante el confinamiento. *Papeles de Trabajo. La revista electrónica del IDAES, 14*(26), 39-54. Obtenido de https://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/papdetrab/article/view/1163

Fraser, N. (1997). Capítulo 3: Pensando de nuevo la opinión pública: una contribución a la crítica de las democracias existentes. En N. Fraser, *Iustitia Interrupta: Reflexiones críticas desde la "posición postsocialista"* (págs. 95-133). Bogotá: Siglo del Hombre editores.

Fuchs, C. (2021). Los comunes digitales y la esfera pública digital: sobre cómo hacer avanzar la democracia digital en la actualidad. *Revista Hipertectos, 9*(16), 13-34. doi:https://doi.org/10.24215/23143924e038

Gaete-Quezada, R. (2021). Encuadres periodísticos de la repatriación de migrantes latinoamericanos residentes en Chile durante la pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(1), 133-144. doi:https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71435

Gago, M. P. (2021). Prensa y memoria : el primer aniversario de la guerra de Malvinas en el diario El País (1983). En J. Díaz-Campo, & L. Martínez, *Comunicación en la era postcovid, medios audiovisuales y análisis* (págs. 266-275). Madrid: Dykinson.

Galtung, J., & Holmboe, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research, 2*(1), 64-91. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/423011

Gálvez, D., & Pedemonte, N. R. (2021). La protesta mapuche y la extensión del estado de emergencia en Wallmapu. *Anuario del Conflicto Social, 13*(e-41202), 1-15. doi:https://doi.org/10.1344/ACS2022.13.14

Gambini, H. (2017). *Historia del peronismo. El poder total (1943-1951).* Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Gamson, W., & Modligliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology, 95*(1), 1-37. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/2780405

García, C. (2021). Gobierno de Gabriel Boric. Programa, expectativas y equipo económico. *Observatorio Económico*(163), 5-7. doi:https://doi.org/10.11565/oe.vi163.438

García, E. (2016). Digital democracy. Discursos sobre participación ciudadana y TIC. *Revista de Estudios Políticos*(173), 169-193. doi:http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.05

García, F., López-Aguilar, D., & Delgado-García, M. (2022). Competencia digital del alumnado universitario y rendimiento académico en tiempos de COVID-19. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(64), 165-200. doi:https://doi.org/10.12795/pixelbit.91862

García, J. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *Zer, 16*(31), 161-181. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41063/4835-17853-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García-Borrego, M., & Casero-Ripollés, A. (2022). ¿Qué nos hace vulnerables frente las noticias falsas sobre la COVID-19? Una revisión crítica de los factores que condicionan la susceptibilidad a la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Preiodístico, 28*(4),

789-801. Obtenido de https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/82881/4564456562335

Gartenlaub, A. (2023). Derecha radical chilena: Características ideológicas, programáticas y discursivas del Partido Republicano Chileno. *IdeAs. Idées d'Amériques*(21), 1-. doi:https://doi.org/10.4000/ideas.15049

Giddens, A. (1987). *Las nuevas reglas del método sociológico.* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Ediciones.

Gobierno de Chile. (16 de Agosto de 2022). *Revisa la información sobre el Plebiscito Constitucional*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores: https://www.chile.gob.cl/blog/revisa-la-informacion-sobre-el-plebiscito-constitucional#:~:text=Los%20electores%20que%20residan%20fuera,4%20de%20septiembre%20de%202022.

Gomes, J., & Bentonilla, S. (2021). OVID-19 en Brasil: tragedia, desigualdad social, negación de la ciencia y sufrimiento mental. *Revista Psicología, Diversidade e Saúde, 10*(3), 349-359. Obtenido de https://www5.bahiana.edu.br/index.php/psicologia/article/view/3595

Gómez, B., & Paniagua, F. (2006). El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales. *Ámbitos*(15), 283-296. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/168/16801515.pdf

Gómez, C. (2022). Presidenciales chilenas: los ejes digitales en disputa que dieron el triunfo a Gabriel Boric. *Más Poder Local*(48), 178-182. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8421856.pdf

Gómez, G., Franco, F., Gelves, F., & Thevenet, N. (2019). *En pocas manos. Mapa de la Concentración de los Medios de Comunicación en Uruguay.* Montevideo: Friedrich-Ebert-Stiftung. Obtenido de https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/48320

González de Rivera, J. (2001). Psicoterapia de la crisis. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 79*(36), 1297-1315. Obtenido de https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/n79/n79a04.pdf

González, E., Figueroa, J., & Mayer, J. (2019). Los memes y la política ¿por qué algunos memes se vuelven virales y otros no? *Revista Científica de Información y Comunicación*(16), 579-613. Obtenido de https://idus.us.es/handle/11441/91884

González, É., Meira, P., & Gutiérrez, P. (2021). ¿Cómo educar sobre la complejidad de la crisis climática? Hacia un currículum de emergencia. *Revista mexicana de investigación educativa, 25*(87), 843-872. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662020000400843&script=sci_arttext

González, L. (1990). Legislación electoral y sistema de partidos: el caso uruguayo. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*(4), 9-27. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-499X2009000100006&script=sci_arttext

González-Alcaide, G., Valderrama-Zurián, J. C., & Aleixandre-Benavent, R. (2009). La investigación sobre la divulgación de la ciencia en España: situación actual y retos para el futuro. *Revista Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura, CLXXXV*(738), 861-869. doi:http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2009.738n1058

González-Ramallal, M. (2008). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista Española de Sociología*(4), 271-280. Obtenido de https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64974

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Gratius, S., & Rivero, Á. (2018). Más allá de la izquierda y la derecha: populismo en Europa y América Latina. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*(119), 35-62. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/26511421

Guerrero, M. (2017). ¿Por qué definir como «liberal capturado» el modelo de sistemas mediáticos en América Latina? *Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación*(11), 97-128. Obtenido de https://www.infoamerica.org/icr/NUM11/el_modelo_de_sistemas_mediaticos_en_Ameerica_Latina_.pdf

Guevara-Castillo, M. (2009). *Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estratégias en la construcción del temario.* Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. Santiago de Compostela: Santiago de Compostela: Universidade. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. Obtenido de http://hdl.handle.net/10347/2518

Gutiérrez, F., Ferreira, J., & Hernán, P. (2015). Estudio sobre los efectos de la presión política y ciudadana en las rutinas profesionales de periodistas de tres ciudades latinoamericanas – Chile. *Comuni@cción, 6*(2), 38-45. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682015000200004

Guzmán, M., & Martínez, C. (2010). Agenda Setting - Agenda Cutting - Agenda Surfing: una aproximación a las acuales aplicaciones de la teoría. En L. Luchessi, *Nuevos escenarios detrás de la noticias. Agendas, tecnologías y consumos* (págs. 17-50). Buenos Aires: Icrj' inclusiones.

Habermas, J. (1992[1981]). *Teoría de la Acción Comunicativa. Racionalidad de la acción y racionalización social.* (M. Jiménez Redondo, Trad.) Buenos Aires: Taurus Humanidades.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública.* Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Ha-Joon, C. (2020). Construir un multilateralismo favorable al desarrollo: hacia un "nuevo" nuevo orden económico internacional. *Revista CEPAL*(132), 67-78. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46824

Hall, S. (1980). Codificar y Decodificar. *Culture, Media y Lenguaje*, 129-139. Obtenido de https://www.felsemiotica.com/descargas/32022021-stuart-hall-codificar-y-decodificar.pdf

Hallin, D., & Mancini, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados.* Barcelona: Hacer.

Hallin, D., & Mancini, P. (2007b). Un estudio comparado de los medios en América Latina. En J. Nadal-Ariño, *Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano* (págs. 91-94). Madrid: Ariel. Colección Fundación Telefónica. Obtenido de https://books.google.co.jp/books?id=OZbmCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Hallin, D., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media. *Media, Culture & Society*, 175-195.

Heimbach, I., Schiller, B., Strufe, T., & Hinz, O. (2015). Content Virality on Online Social Networks: Empirical Evidence from Twitter, Facebook, and Google+ on German News Websites. *Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media (HT '15* (págs. 39-47). New York: Association for Computing Machinery. doi:https://doi.org/10.1145/2700171.2791032

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Hernández-Aguado, I., & García, A. (2021). ¿Será mejor la salud pública tras la COVID-19? *Gaceta Sanitaria, 35*(1), 1-2. doi:https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.004

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Hirst, M., & Malacalza, B. H. (2020). ¿Podrá reinventarse el multilateralismo?: El orden internacional y el coronavirus. *Nueva Sociedad*(287), 1-14. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/137835

Hofmann, J. (2022). Democracia Digital. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital, 1*, 1-26. doi:https://doi.org/10.53857/EETI9698

Høigilt, J., & Selvik, K. (2021). Journalism Under Instrumentalized Political Parallelism. *Journalism Studies, 22*, 653-669. doi:https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1897476

Hong, H. (2013). The Effects of Human Interest Framing in Television News Coverage of Medical Advances. *Helth Communication, 28*(5), 452-460. doi:https://doi.org/10.1080/10410236.2012.693013

Hoyos-Simbaña, D., Lara-Aguiar, J. A., & Mila-Maldonado, J. A. (2022). Desinformación y fact-checking en Ecuador. Análisis del rol informativo de la cuenta de Instagram de @ecuadorverifica en torno a las elecciones presidenciales del 2021. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 25*(161), 73-90. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8692390

Huarcaya-Victoria, J. (2020). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*(37), 327-334. Obtenido de https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2020.v37n2/327-334/es/

Huertas, A., Oliveira, A., & Girotto, M. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la Covid-19 // Crisis communication management by the national tourist organizations of Spain and Italy in the face of Covid-19. *Profesional de la información, 29*(4), 1-18. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10

Huneeus, C. P. (2020). ¿Crisis del presidencialismo o crisis de la presidencia? El liderazgo presidencial de Sebastián Piñera. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política, 11*(2), 145-176. doi:https://doi.org/10.7770/rchdcp-V11N2-art2335

Hurtado, D., Losardo, R. J., & Bruno, M. F. (2021). Tabaré Vázquez: médico y presidente uruguayo. *Revista de la Asosiación Médica Argentina, 134*(1), 4-7. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Losardo/publication/350470866_Tabare_Vazquez_medico_y_presidente_uruguayo_Tabare_Vazquez_Uruguayan_doctor_and_president/links/60623511a6fdccbfea15bc65/Tabare-Vazquez-medico-y-presidente-uruguayo-Tabare-Vazquez-

Ibáñez, M., & Cuéllar, C. (2022). *De la hipótesis a la tesis: Traductología y lingüística aplicada.* Editorial Comares: Granada.

Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.* Barcelona: Editorial Bosch.

Igartua, J., & Humanes, M. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad, XVII*(1), 47-75. doi:http://dx.doi.org/10.15581/003.17.36337

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Igartua, J., & Muñiz, C. (2012). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 9*(16), 1-9. doi:https://doi.org/10.1387/zer.5311

Infante, L., & Nuñez, J. (2020). Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel de la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019. *Revista mexicana de opinión pública*(29), 55-78. Obtenido de https://scholar.google.com/scholar?cluster=15969655181662537 04&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2019#d=gs_cit&t=1684300489413&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AiODYfK2PKRYJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scfhb%3D1%26hl%3Des

Isla-Monsalve, P. (2021). Mediatización de la política y politización de los medios. Las posibles implicancias del docurreality de denuncia en la televisión chilena. *Revista Estudios de Políticas Públicas, 7*(1), 60-73. doi:http://dx.doi.org/10.5354/0719-6296.2021.61538

Izcaray, F., & McNelly, J. (1975). Patrones de exposición a los medios de comunicación en masas de América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 41-65.

Izquierdo, S., & Ugarte, G. (2023). *Crisis educacional escolar posmandemia.* Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos. Obtenido de https://www.cepchile.cl/wp-content/uploads/2023/01/pder641_izquierdo_ugarte-1.pdf

Jones, K., & Wadsworth, C. (7 de April de 2020). *How COVID-19 has impacted media consumption, by generation*. Obtenido de Visual Capitalist: https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/

Katz, E. (2002). The Two-step-flow of communications: an Up-to-Date-Report on an Hypothesis. En P. e. Bordieu, *El oficio del sociólogo* (págs. 224-231). México D.F.: Siglo Veintiuno editores.

Katz, E., Blumer, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Publico Opinion Quarterly, 37*(4), 509--523. doi:https://doi.org/10.1086/268109

Katz, E., Lazarsfeld, P., & Roper, E. (2006[1955]). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* Londres: Routledge.

Kershenobich, D. (2020). Fortalezas, deficiencias y respuestas del sistema nacional de salud frente a la Pandemia del Covid-19 / Strengths, weaknesses and responses of the national health system to the Covid-19 Pandemic. *Economíaunam, 17*(51), 53-58. doi:https://doi.org/10.22201/fe.24488143e.2020.51.545

KFF. (08 de Marzo de 2023). *Global COVID-19 Tracker*. Obtenido de Kaiser Family Foundation: https://www.kff.org/coronavirus-covid-19/issue-brief/global-covid-19-tracker/

Krotz, E. (1986). Poder, símbolos y movilizaciones: sobre algunos problemas y perspectivas de la "Antropología política". *Nueva Antropología, IX*(31), 7-22. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/159/15903101.pdf

Kuschick, M. (2019). Marketing Político en las elecciones de USA: imágenes, símbolos y signos. En J. Gómez, E. Vázquez, & M. Cuervo, *Políticas Publicas en la 4T* (págs. 291-31). México D.F.: Grupo Editorial HESS, S.A. de C.V. Obtenido de http://revistareflexiones.mx/wp/wp-content/uploads/2020/12/Politicas-publicas-en-la-4t.pdf#page=291

Lacallepou.uy. (2020). *Programa de Gobierno de Luis Lacalle Pou*.

Laclau, E. (2005). *La razón populista.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Lanza, E. (2010). *Mapa de la radiofusión en el ámbito departamental y regional.* Montevideo: Friedrich-Ebert-Stiftung. Obtenido de Friedrich-Ebert-Stiftung

Lanzaro, J. (2007). La 'tercera ola'de las izquierdas latinoamericanas: entre el populismo y la social-democracia. *Encuentros Latinoamericanos, 1*(1), 20-57. Obtenido de http://cecies.org/uploads/pdf/464/1.pdf#page=20

Lanzaro, J. (2010). Uruguay: un gobierno social democrático en América Latina. *Revista Uruguaya de Ciencia Política, 19*(1), 45-67. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/pdf/rucp/v19n1/v19n1a02.pdf

Lara-Aguiar, J. A., Mila-Maldonado, J. A., Mora-Noguera, A., & Valle-Varela, D. (2023). Enmarcando la guerra, agenda-setting y framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022: Estudio de caso de las agendas digitales de Rusia Today y BBC News. *GIGAPP Estudios Working Papers, 10*(252), 77-100. Obtenido de https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/290

Lara-Aguiar, J. A., & Mila-Maldonado, J. A. (2023). Palabras en juego: discursos, encuadres y percepciones. Tratamiento del caso Jorge Glas en el diario impreso El Comercio. *Ubi Societas Ibi Ius en Línea, 1*(1), 14-26. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/371578074_Palabras_en_juego_discursos_encuadres_y_percepciones_Tratamiento_del_caso_Jorge_Glas_en_el_diario_impreso_El_Comercio

Laso, E., & Guerra, M. A. (2020). La doma del carisma. Revision historica de las teorias psicosociales del carisma politico. *Estudios Políticos*(51), 217-247. Obtenido de https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA640723536&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=01851616&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7Ef16030c2

Lasswell, H. (1971). *Propaganda Technique in the World War.* MIT Press: Cambridge.

Lazar, J. (1995). *¿Qué sé? La ciencia de la comunicación.* México D.F.: Publicaciones Cruz O., S. A.

Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional de la información, 23*(3), 1-11. Obtenido de http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/lazaro-herrera.html

Levent. (2017). An Educational Technology Tool That Developed in the Natural Flow of Life among Students: WhatsApp. *International Journal of Progressive Education, 13*(2), 29-47. Obtenido de https://eric.ed.gov/?id=EJ1145590

Lion, C. (2023). La universidad en la pospandemia: escenarios de futuro. *Education in the Knowledge Society (EKS)*(24), 1-10. doi:https://doi.org/10.14201/eks.28773

Lipmann, W. (1931). The Press and Public Opinion. *Political Science Quarterly*, 161-170. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/2142743

Lippmann, W. (2003[1964]). *La opinión pública.* Madrid: Cuadernos de Langre.

Lissidini, A. (2002). Uruguay y la centralidad de la política. En M. Cavarozzi, & J. Medina, *El asedio a la política. Los partidos latinoamericanos en la era liberal.* (págs. 1-38). Rosario: Editorial Homosapiens. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33944951/Uruguay_y_la_centralidad_de_la_politica_Lissidini_2002-libre.pdf?1402733032=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_centralidad_de_la_politica_en_Uruguay.pdf&Expires=1683097238&Signature=Dt3AMft

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

López, A., & Domínguez, A. (2021). Medidas de contingencia ante el COVID-19 en El Salvador. *Alerta- Revista científica del Instituto Nacional de Salud, 4*(1), 78-79. doi:https://doi.org/10.5377/alerta.v4i1.10762

López, C., González, K., & Hernández, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española de Comunicación en Salud*(1), 77-89. Obtenido de https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5439/3926

López, D. (2020). *La medicina como dóxa.* San Salvador: Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades (CICH). Obtenido de http://redicces.org.sv/jspui/handle/10972/4149

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 167-179. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwi67YqDmNXWAhVGziYKHakcCKEQFgg1MAM&url=http%3A%2F%2Fwww.uhu.es%2Fpublicaciones%2Fojs%2Findex.php%2Fxxi%2Farticle%2Fdownload%2F610%2F933&usg=AOvVaw0eVjdEc5vOkOayFMv1SuzD

López, G. (2004). *Comunicación Electoral y formación de la Opinión Pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española.* Valencia: Cuadernos de Filología. Universitat de Valencia.

López-Ahumada, J. (2020). *Flexibilidad, protección del empleo y seguridad social durante la pandemia global del Covid-19.* Madrid: Documentos de Trabajo (IELAT, Instituto Universitario de Investigación en Estudios Latinoamericanos),. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7393704

López-García, X., & Costa-Sánchez, C. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de la Información, 29*(3), 1-14. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04

López-López, P. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el período 2015-2017. *Profesional de la Información, 27*(6), 1204-1214. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.04

López-López, P., Puentes-Rivera, I., & Rúas-Araújo, I. (2017). Transparencia en televisiones públicas: desarrollo de indicadores y análisis de los casos de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 253-272. doi:http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1164es

López-Paredes, M., & García-Moreno, J. (2018). Desde lo mediático a lo real. Criminología mediática: la verdad de los medios a la audiencia; Estudio en Ecuador caso Karina Del Pozo. *Razón y Palabra, 22*(2_101), 231-246. Obtenido de https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1198

López-Rico, C., González-Esteban, J., & Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. *Revista Española en Comunicación en Salud*(2020:1), 77-89.

López-Vacarcel, B. (2021). Las desigualdades de la COVID-19 como reto en la gestión sanitaria. *Journal of Healthcare Quality Research*(36), 183-185. doi:https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2021.07.001

López-Villafranca, P., & Castillo, E. A. (2018). El encuadre de las enfermedades raras en los medios de comunicación españoles. *Observatorio (OBS*), 12*(2), 136-155. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61432578/Articulo_OBS_201820191205-106771-1njhmrk-libre.pdf?1575562028=&response-content-

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

disposition=inline%3B+filename%3DEl_encuadre_de_las_enfermedades_raras_en.pdf&Expires=1684464457&Signature=ZHhr~pS21yWUZzSde0SlR

Lorenc, F. (2002). Agenda política, producción de sentido y conflictos sociales en la Argentina. El último año del gobierno de Menem. En B. Levy, *Crisis y conflicto en el capitalismo latinoamericano: Lecturas políticas* (págs. 29-56). Buenos Aires: CLACSO.

Lozada, M. (2004). El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, 10*(2), 195-209. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/177/17710214.pdf

Lozano, E. (2021). Lozano, E. M. (2021). El estado de bienestar y la nueva gestión de los servicios públicos en España y Latinoamérica:: innovación en los servicios sociales y sanitarios tras el Covid-19. *Servir: revista de la Escuela Nacional de Administración Pública*(6), 95-121. doi:https://doi.org/10.54774/ss.2021.06.06

Lozano-Recalde, C. (2020). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *Revista ComHumanitas, 11*(3), 75-95. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739857

Lucca, J. B. (2022). Análise multinível do populismo argentino nas eleições de 2019. *Revista Debates, 16*(1), 96-120. doi:https://doi.org/10.22456/1982-5269.116709

Lucía, T., Robledo, N., & Arias, F. (2023). Anime en Colombia: una exploración desde usos y gratificaciones en la población universitaria de Cartagena de Indias. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación, 21*(42), 1-22. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222023000100210&script=sci_arttext

Luengo, Ó., García-Marín, J., & De Blasio, E. (2021). COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital. *Comunicar, XXIX*(69), 9-19. Obtenido de https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=69&articulo=69-2021-01

Luján, C. A. (2023). Discursos y prácticas en la política exterior de Uruguay (2020-2022). China, Mercosur y después. *Anuario del Área Socio-Jurídica, 15*(1), 22-41. Obtenido de https://www.indexlaw.org/index.php/AnuariodelAreaSocioJuridica/article/view/9191

Luna, J., & Kaltwasser, C. (2021). *A la derecha de la derecha:¿ hay espacio para una fuerza populista radical de derecha.* Montevideo: Fundación Friedrich Ebert. Obtenido de https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/17849.pdf

Luna-Nemecio, J. (2020). Determinaciones socioambientales del COVID-19 y vulnerabilidad económica, espacial y sanitario-institucional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), 26*(2), 21-26. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8258626

Lupu, N., Oliveros, V., & Schiumerini, L. (2021). Derecha y democracia en América Latina. *Población y sociedad, 28*(2), 80-100. doi:ttp://dx.doi.org/https://doi.org/10.19137/pys-2021-280205

Macedo, N. (2020). *Alfabetización científica y tecnológica en niños y niñas de educación inicial: Una revisión sistemática.* 2020: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92323

Machado, M. V., & Centeno, P. (2021). El derecho a la salud y su situación en el contexto de la pandemia Covid-19 en Ecuador. *Universidad y Sociedad, 13*(S2), 178-187. doi:http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i1.2148

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Maguiña, C. (2020). Pan-demia de la COVID-19 y su impacto en el sistema de salud peruano (editorial). *Revista Peruana de Medicina Integrativa, 5*(3), 93-94. doi:https://doi.org/10.26722/rpmi.2020.v5i3.255

Malamud, C., & Núñez, R. (2020). *El COVID-19 en América Latina: desafíos políticos, retos para los sistemas sanitarios e incertidumbre económica.* Madrid: Real Instituto Elcano. Obtenido de https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/ari27-2020-malamud-nunez-covid-19-en-america-latina-desafios-politicos-retos-sistemas-sanitarios-eincertidumbre-economica.pdf

Mallimaci, F., & Giménez, V. (2007). Creencias e increencia en el Cono Sur de América. Entre la religiosidad difusa, la pluralización del campo religioso y las relaciones con lo público y lo político. *Revista argentina de sociología, 5*(9), 44-63. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1669-32482007000200004&script=sci_arttext

Manfredi, J., Amado, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19 : entre el populismo y la política pop. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación, XXIX*(66), 83-94. doi:https://doi.org/10.3916/C66-2021-07

Manfredi-Sánchez, J. L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop. *Comunicar, XXIX*(66), 83-94. doi:I https://doi.org/10.3916/C66-2021-07

Mangione, A. (2021). La noticia sobre ciencia: Sesgo hacia la comunicación de los resultados sobre los procesos de la investigación científica. *SciComm Report, 1*(1), 1-13. doi:https://doi.org/10.32457/scr.v1i1.660

Manrique-Grisales, J. (2020). La prensa en modo pandemia: una aproximación a las agendas informativas de Expreso y El País sobre COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*(1), 142-157. doi:https://doi.org/10.20318/recs.2020.5450

Mansur, V., Guimarães, C., Sá Carvalho, M., Dias de Lima, L., & Medina, C. (2021). From academic publication to science dissemination. *Cadernos de Saúde Pública, 37*(7), 1-3. doi:https://doi.org/10.1590/0102-311X00140821

Marcos, J., García-Alonso, P., & Parra, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20*(1), 177-194. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226

Márquez, I. (2016). El debate sobre la esfera pública digital : apocalípticos e integrados. *deSogmos*, 19-33. Obtenido de https://ddd.uab.cat/record/213161

Márquez-Calderón, S., Villegas-Portero, R., Gosalbes, V., & Martínez-Pecino, F. (2014). Promoción de la salud y prevención en tiempos de crisis: el rol del sector sanitario. Informe SESPAS 2014. *Gaceta Sanitaria, 28*(1), 116-123. doi:https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.01.012

Martín, R. (2008). *Estadística y Metodología de la Investigación - Análisis de Contenido.* Castilla-La Mancha: Universidad Castilla-La Mancha - UCLM. Obtenido de https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

Martínez, A. Á. (2021). Salud mental de trabajadores de la salud durante la pandemia COVID-19: una revisión. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología, 10*(1), 37-43. Obtenido de https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/11415

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Martínez, C. (2022). Chile 2021: entre un intenso calendario electoral y la acusación constitucional en contra de Sebastián Piñera. *Revista de ciencia política (Santiago), 42*(2), 225-253. doi:http://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000119

Martínez, R. (2011). Fuentes de información científica. En C. Moreno-Castro, *Periodismo y divulgación científica* (págs. 190-215). Madrid: Biblioteca Nueva.

Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla, I., & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar, XXVII*(59), 19-28. doi:https://doi.org/10.3916/C59-2019-02

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Buenos Aires: Editorial Norma. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasgraficasdeportivas/wp-content/uploads/sites/13/2020/03/2-Los-sistemas-clasificatorios-de-las-noticias-Stella-Martini.pdf

Martín-Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Marti-Pellón, D., & Saunders, P. (2015). Exposición infantil a anuncios en webs de juegos de Brasil y de España. *Comunicar, XXIII*(45), 167-177. doi:https://doi.org/10.3916/C45-2015-18

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. *Profesional de la información, 29*(3), 1-12. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12

Mastrini, G., & Becerra, M. (2005). Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América Latina. *Palabra Clave*(12), 1-17. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/649/64901201.pdf

Mastrini, G., & Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates: Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina.* Buenos Aires: Prometeo Libros.

Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar, XVIII*(36), 51-59. Obtenido de https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-07

Mathieu, E., Ritchie, H., Ortiz-Ospina, E., Rose, M., Hasell, J., Appel, C., . . . Rodés-Guirao, L. (2021). A global database of COVID-19 vaccinations. *Nature Human Behaviour*(5), 947-953. doi:https://doi.org/10.1038/s41562-021-01122-8

Matters, J. (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 86*(2), 349-367. doi:https://doi.org/10.1177/107769900908600206

Mauri-Ríos, M. (2020). Cobertura mediática de la crisis de la Covid-19: recomendaciones y propuestas de autorregulación. *El profesional de la información, 29*(6), http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22. doi:http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22

Mauri-Ríos, M. (2020). Periodismo y cambio en contextos de crisis. Análisis de la prensa de Barcelona durante la transición democrática (1975-1978). *Revista internacional de Historia de la Comunicación*(14), 289-310. doi:Revista internacional de Historia de la Comunicación

McAdam, D., Tarrow, S., & Tilly, C. (2005). *Dinámica de la contienda política.* Barcelona: Hacer Editorial.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant, & D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (págs. 13-34). Barcelona: Paidós.

McCombs, M. (2006[1972]). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento.* Barcelona: Paidós.

McCombs, M., & Barrios, M. (2013). *Evolución de los Tres Niveles de la Teoría de Agenda-Setting: El Impacto de las Noticias en el Público.* Pamplona: Universidad de Navarra: Eunsa. Obtenido de https://www.academia.edu/7865447/Evoluci%C3%B3n_de_los_Tres_Niveles_de_la_Teor%C3%ADa_de_Agenda-Setting_El_Impacto_de_las_Noticias_en_el_P%C3%BAblico

McDougall, J., & Pollard, C. (2019). *Media Studies: The Basics* (Segunda ed.). Londres: Routledge.

McLuhan, M., & Powers, B. (2015[1989]). *La Aldea Global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI. La globalización del entorno.* (C. Ferrari, Trad.) Barcelona: Gedisa editorial.

Medina, J. (2022). Lo que queda tras la pandemia: Consecuencias de la COVID en la política y su relación con los medios y la sociedad. *Más poder local*(47), 65-69. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8258626

Medina, M. (2020). *Los memes en México. Entre la información y el entretenimiento.* Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64031604/Los_Memes_en_Mexico_Entre_la_informacion_y_el_entretenimiento-libre.pdf?1595871490=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLos_Memes_en_Mexico_Entre_la_informacion.pdf&Expires=1689580534&Signature=

Mejía, C., Rodríguez-Alarcón, J., Garay-Ríos, L., Enríquez-Anco, M., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., . . . Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, 39*(2), 1-20. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v39n2/1561-3011-ibi-39-02-e698.pdf

Meléndez, J. (2016). *Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina.* México D.F.: Factual A.C. Obtenido de http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/978/EstudioMediosDigitales_Factual_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mena-Roa, M. (17 de Febrero de 2023). *El Estado de la democracia en el mundo*. Obtenido de Statista: t

Mena-Young, M., & Aguilera-Moyano, M. (2019). El periodismo científico en grandes reportajes escritos: un estudio a partir de los diarios "La Nación" de Costa Rica, "El País" de España y "El Universal" de México. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25*(2), 943-960. doi:https://doi.org/10.5209/esmp.64818

Mendoza, M. (2022). Bienvenidos al cambio": la construcción de la imagen política de Sebastián Piñera (2009) y Pedro Pablo Kuczynski (2016). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(112), 270-289. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232022001200270&script=sci_abstract&tlng=pt

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Mesa-Lago, C. (2020). La Aplicación por Trump. *Pensamiento Propio*(52), 137-192. Obtenido de http://www.cries.org/wp-content/uploads/2021/01/010-mesa-lago.pdf

Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., & Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análsis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El Profesional de la Información, 26*(4), 672-683. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11

Meyer, J. (2010). Enfoques mediáticos y percepciones ciudadanas sobre la crisis económica en México: el caso de la región centro-sur. *Revista Estudios Culturales*, 121-138.

Mila-Maldonado, J. A., & Soengas-Pérez, X. (2021). El papel de la prensa chilena en contextos de emergencia sanitaria. Tratamiento informativo del COVID-19 en el diario digital El Mercurio. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(136), 153-167. Obtenido de https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/5045/6732

Mila-Maldonado, J. A., Yasuhiro, K., Soengas-Pérez, J., & Lara-Aguiar, J. A. (2022). Polarización política, populismo y discursos antagónicos en América Latina: análisis de los debates presidenciales de Chile (2021), Colombia (2022) y Brasil (2022). *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*(8), 1-24. doi:https://doi.org/10.15304/marco.id8948

Mila-Maldonado, J. A., Carlosama-Lechón, A. D., & Pabón-Valenzuela, D. C. (2020). Negativismo político: Análisis del uso de la cuenta Twitter @realDonaldTrump en torno a las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E35), 503-518. Obtenido de https://www.proquest.com/scholarly-journals/negativismo-pol%C3%ADtico-an%C3%A1lisis-del-uso-de-la/docview/2453792205/se-2

Mila-Maldonado, J. A., Chavero, P., & Álvarez-Rodas, L. (2021). Construcción política y mediática de la campaña de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos de América del 2016. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E40), 382-396. Obtenido de https://www.proquest.com/scholarly-journals/construcción-política-y-mediática-de-la-campaña/docview/2483984897/se-2

Mila-Maldonado, J. A., Lara-Aguiar, J. A., & Pineda-Canabal, A. (2022). Agenda mediática y divulgación científica en contextos de crisis. Tratamiento del Covid-19 en la prensa digital de Chile, Colombia y Ecuador. *Yachana Revista Científica, 11*(2), 167-184. Obtenido de http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/download/813/623

Mila-Maldonado, J. A., Lara-Aguiar, J. A., Carrasco-Muro, C., & Narváez-Ruiz, E. (2022). Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del COVID-19. *Universitas-XXI*(36), 19-41. doi:https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.01

Millán-Franco, M. (2020). Trabajo social y COVID-19. Un análisis de las consecuencias sociales y sus implicaciones para la intervención social con colectivos vulnerables. *Congreso Internacional Virtual sobre COVID-19. Consecuencias psicológicas, sociales, políticas y económicas* (págs. 201-207). Texcoco (modalidad virtual): EUMED/Universidad Autónoma Chapingo.

Millo, A., Casas, P., & Balseca, J. (2021). Tratamiento informativo y competencias mediáticas sobre la COVID-19 en Ecuador. *Revista de Comunicación, 20*(1), 137-152. doi:http://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a8

MinCiencia. (2023). *Base de Datos COVID-19*. Obtenido de Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación: https://www.minciencia.gob.cl/covid19/

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Ministerio de Salud. (3 de Marzo de 2020). *Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Chile*. Obtenido de https://www.minsal.cl/ministerio-de-salud-confirma-primer-caso-de-coronavirus-en-chile/

Ministerio del Interior. (2020). *Diario Oficial de la República de Chile. Núm 102.* Santiago de Chile: Gobierno de Chile. Obtenido de https://www.interior.gob.cl/transparencia/doc/ActosyDocumentosDiarioOficial/200/7318396.pdf

MinSal. (2020). *Paso a Paso nos cuidamos.* Santiago de Chile: Gobierno de Chile. Obtenido de https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2020/07/ConocePlanPasoaPaso.pdf

MinSal. (5 de Abril de 2022). *Plan Seguimos Cuidándonos Paso a Paso*. Obtenido de Gobierno de Chile: https://www.gob.cl/noticias/plan-seguimos-cuidandonos-paso-paso/

MinSal. (2023). *Organigrama*. Obtenido de https://www.minsal.cl/organigrama/

MinSal. (2023b). *Historial de Ministros de Salud*. Obtenido de https://www.minsal.cl/historial-de-ministros-de-salud/

MinSal. (2023c). *Cifras Oficiales COVID-19*. Obtenido de Gobierno de Chile: https://www.gob.cl/pasoapaso/cifrasoficiales/

Miralles, A. (2001). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana.* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

MOM. (2023). *Media Ownership Monitor. Argentina*. Obtenido de https://www.mom-gmr.org/en/countries/argentina/

Monckeberg, M. O. (2011). *Los magnates de la prensa: Concentracion de los medios de Comunicacion en Chile.* Santiago de Chile: Penguin Random House Grupo Editorial Chile.

Monje-Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.* Neiva: Universidad Surcolombiana. Obtenido de https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Montañés, Ó. (2011). Percepción social de la ciencia y la tecnología. En C. Moreno-Castro, *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano* (págs. 98-129). Madrid: Biblioteca Nueva.

Montero, A., & Ramírez-Pereira, M. (2020). Noción y argumentos sobre la objeción de conciencia al aborto en Chile. *Revista de Bioética y Derecho*(49), 49-75. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1886-58872020000200005&script=sci_arttext&tlng=pt

Montero, M. D. (2021). El país deseado por El País. El Uruguay y el enemigo interno . *RIHC. Revista Internacional De Historia De La Comunicación*(17), 207-230. doi:https://doi.org/10.12795/RiCH.2021.i17.10

Montes, R. (22 de Octubre de 2022). Sin luna de miel: por qué la popularidad de Gabriel Boric está por debajo del 30% en Chile. *El País*, págs. 1-. Obtenido de https://elpais.com/chile/2022-10-22/sin-luna-de-miel-por-que-la-popularidad-de-gabriel-boric-esta-por-debajo-del-30-en-chile.html

Moragas, M., Kennett, C., García, R., Cerezuela, B., & Blasco, J. (2003). *El Impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte.* Barcelona: Bellaterra Centre d'Estudis Olímpics.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Morales, M. (2020). Estallido social en Chile 2019: participación, representación, confianza institucional y escándalos públicos. *Análisis Político*(33), 3-25. doi:scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47052020000100003

Moran, J. M., & Peñas, M. (2020). *Una mirada regional de las articulaciones neoconservadoras.* Buenos Aires: Fundación Rosa Luxemburg. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/146592

Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate*(2), 166-177. Obtenido de https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/1338

Moreira, C. (2004). *Final de juego: del bipartidismo tradicional al triunfo de la izquierda en Uruguay*. Montevideo: Ediciones Trilce.

Moreira, C. (2006). Sistemas de partidos, alternancia política e ideología en el Cono Sur (Argentina. Brasil, Chile y Uruguay). *Revista Uruguaya de Ciencia Política*(15), 31-56. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/pdf/rucp/v15n1/v15n1a03.pdf

Moreno, J. (2023). *Periodismo deportivo de cine: Ética de la profesión a través de su reflejo en la pantalla y sus códigos deontológicos.* Santa Cruz de Tenerife: Editorial Merlusina, S.L.

Moreno, S. (2020). Polarización política y fanatismo 'blando' : una hipótesis semiótica. *DeSignis*(33), 143-158. doi:10.35659/designis.i33p143-158

Moreno-Castro, C. (2011). *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano.* Madrid: Biblioteca Nueva. Obtenido de https://roderic.uv.es/handle/10550/60491

Moreno-Moreno, E., & Sanjurjo-San-Martín, E. L. (2020). Consumo selectivo de las marcas periodísticas en España: confianza, orientación política y grado de consumo digital. *Profesional de la información, 29*(5), 1-13. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24

Mortensen, M., & Jerslev, A. (2014). Taking the extra out of the extraordinary: Paparazzi photography as an online celebrity news genre. *International Journal of Cultural Studies, 17*(6), 619-363. doi:https://doi.org/10.1177%2F1367877913503425

MSal. (2020). *Resolución 680/2020.* Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion-680-2020.pdf

MSal. (2023). *Ministerio de Salud de la Nación*. Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/salud

MSal. (2023b). *Ministerio de Salud de la Nación*. Obtenido de Reportes: https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/informes-diarios/reportes

MSP. (2021). *La respuesta de Uruguay en 2020 a la Pandemia de COVID-19.* Montevideo: Ministerio de Salud Pública. Obtenido de https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/sites/ministerio-salud-publica/files/documentos/publicaciones/Resumen%20-%20Sistematizaci%C3%B3n%20de%20la%20respuesta%20a%20COVID-19%20en%20Uruguay_WEB.pdf

MSP. (9 de Junio de 2022). *Plan Nacional Coronavirus*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/coronavirus

MSP. (2023). *Estructura del Organismo*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/institucional/estructura-del-organismo

MSP. (2023b). *Coronavirus.* Obtenido de Ministerio de Salud Pública: https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/tematica/coronavirus

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Mudde, C. (2015). Conclusion. Some Further Thoughts on Populism. En C. De la Torre, *The Promise and Perils of Populism. Global Perspectives.* Kentucky: The University Perss of Kentucky.

Mujica-Sequera, R. M. (2021). Alfabetización Científica: Herramienta Indispensable en la Era Digital. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 11*(1), 19-26. doi:https://doi.org/10.37843/rted.v11i1.181

Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, 213-239.

Muñiz, C., & Echeverría, M. (2020). Efectos del framing en diseños de realismo experimental. Consumo de encuadres y compromiso político en la campaña electoral mexicana de 2018. *Profesional de la información, 29*(5), 1-17. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.13

Muñoz, H. (2023). *La sombra del dictador: una memoria política de la vida bajo el régimen de Augusto Pinochet.* Barcelona: DEBATE.

Muñoz-Cruzado, M. (2020). Reflexión ante la vacuna de la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud, 11*(2), 175-177. doi:https://doi.org/10.20318/recs.2020/5814

Murmís, M., & Portaniero, J. (2019). *Estudios sobre los orígenes del peronismo.* Ciudad de México: Siglo XXI Editores.

Natanson, J. (2021). Las batallas de Alberto Fernández. *Nueva Sociedad*(292), 4-11. Obtenido de https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2021/no292/1.pdf

Navarro-Campos, F., & Rivera-Villalobos, B. (2020). Construcción de paralelismos políticos e ideológicos en torno COVID-19: análisis de las opiniones de las acciones gubernativas del gobierno mexicano. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, *9*(2), 65-80.

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook.* California: Sage Publications.

Neuman, R., Just, & Crigler, A. (1992). Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning. *Bulletin of Science, Technology & Society, 14*(2), 109-110. doi:https://doi.org/10.1177%2F027046769401400211

Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social.* Barcelona, España: Paidós.

Nostrom, R., & Sama, P. (2021). Memes de internet en tiempos de confinamiento por Covid-19 en Polonia. *Comunicar, 67*(XXIX), 75-85. doi:https://doi.org/10.3916/C67-2021-06

Novales, A. (2023). Capitalismo next generation: empresario y empresa en el mundo post COVID-19. *Revista de Economía Mundial*(64), 151-157. doi:https://doi.org/10.33776/rem.vi64.7810

Núñez-Gómez, P., Abuín-Vences, N., Sierra-Sánchez, J., & Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*(78), 41-63. doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468

Olarte, S. (2019). Encuadrando a los responsables. Efectos de los encuadres mediáticos sobre la atribución de la responsabilidad política en el caso de los conductores ebrios. *Cuadernos de Ciencias Políticas*(8), 66-75.

Oller, M., & Chavero, P. (2014). La profesionalización del periodismo y el profesionalismo de los periodistas en Ecuador. *Prisma.com*(25), 29-49. Obtenido de https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/62777-la-profesionalizacion-del-periodismo-y-el-profesionalismo-de-los-periodistas-en-ecuador

Oller, M., Chavero, P., & Ortega, E. (2016). La percepción de los niveles de autonomía profesional de los periodistas de Ecuador. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, *9*(1), 61-83. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5115/511552664005/511552664005.pdf

OMS. (10 de Enero de 2020). *Coronavirus*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

OMS. (4 de Junio de 2020b). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19): https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019#:~:text=En%20este%20sitio%20web%20se,31%20de%20diciembre%20de%202019.

OMS. (23 de septiembre de 2020c). *Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa.* Obtenido de OMS: https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation

OMS. (23 de Diciembre de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Preguntas y respuestas sobre la transmisión de la COVID-19: https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-how-is-it-transmitted

OMS. (2022). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Vacunas contra la COVID-19: https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines

OMS. (2023). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Coronavirus: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

OMS. (24 de Febrero de 2023b). *Tracking SARS-CoV-2 variants*. Obtenido de https://www.who.int/en/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants/

OPS. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19.* Washington: Organización Mundial de la Salud. Obtenido de https://iris.paho.org/handle/10665.2/52053

OPS. (11 de Marzo de 2020b). *Organización Panamericana de Salud*. Obtenido de La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia: https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia

OPS. (2020c). *Infografiá: COVID-19 en comparación con otras enfermedades.* Washington: Organización Panamericana de la Salud. Obtenido de https://www.paho.org/es/documentos/infografia-covid-19-comparacion-con-otras-enfermedades

OPS. (4 de Enero de 2020d). *Variantes del SARS-COV-2 (COVID-19) - Preguntas frecuentes*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: https://www.paho.org/es/variantes-sars-cov-2-covid-19-preguntas-frecuentes

OPS. (9 de Septiembre de 2022). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Preguntas frecuentes: Vacunas contra la COVID-19: https://www.paho.org/es/vacunas-contra-covid-19/preguntas-frecuentes-vacunas-contra-covid-19#:~:text=A%20septiembre%20del%202022%2C%20la,%2C%20Novavax%2C%20Casino%20y%20Valneva.

OPS. (10 de Marzo de 2023c). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Informes de situación de la COVID-19: https://www.paho.org/es/informes-situacion-covid-19

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Orozco, G. (1997). Tendencias generales en la investigación de los medios. Un encuentro pendiente. *Comunicación y Sociedad*, 101-151.

Ortells-Badenes, S. (2014). Bitácora de un oficio interminable. El periodismo deportivo: un acercamiento a su especialización. *Textual & Visual Media, 1*(7), 207-220. Obtenido de https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/90

Our World in Data. (2023). *Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*. Obtenido de https://ourworldindata.org/covid-vaccinations

Padrini, P. (2015). *Facebook, internet y los medios digitales. Una guía para los padres de familia y los educadores.* Bogotá: San Pablo.

Páez, K. (2021). *La formación de ciudadanos en una sociedad posconflicto: propuesta de lineamientos curriculares en ciencias desde el análisis del discurso de dos currículos.* Bogotá: Universidad de los Andes.

Palermo, V. (1993). El menemsmo ¿perdurará? *Revista Uruguaya de Ciencia Política, 6*, 139-166. Obtenido de https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7083/1/RUCP_Palermo_1993v.6.pdf

Parejo, M., & Martín-Pena, D. (2020). Tratamiento informativo de la prensa española sobre el COVID-19 antes del estado de alarma. *Revista Española de Comunicación en Salud, 1*, 218-225. doi:https://doi.org/10.20318/recs.2020.5418

Pastene, F. (2019). El discurso político o el poder del lenguaje. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura, 29*(2), 419-427. Obtenido de https://revistas.userena.cl/index.php/logos/article/download/1216/1279

Paternina, J. (2019). *Recurso de alfabetización científico y tecnológica dirigido a docentes en ciencias experimentales para el uso de transductores digitales en su práctica profesional*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Obtenido de https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/22875

Patterson, T. (1990). *Out of Order:An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process.* New York: Vintagr. Obtenido de 978-0679755104

Paz, A., Romero, S., Díaz, B., Rojas-Vera, L., & Vargas, M. (2010). Tratamiento informativo de los principios básicos organizacionales de Venezuela realizado por los canales de televisión públicos y privados. *Diáligos de la comunicación*(81), 1-14. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3719787

Pedrazzini, A. (2010). Absurdo, bulo e ironía: Pilares del humor escrito del suplemento argentino Sátira/12. *Perspectivas de la Comunicación, 3*(2), 84-106. Obtenido de http://146.83.204.140/index.php/perspectivas/article/view/97/80

Pérez, C., & Gámez, C. (10 de octubre de 2022). Brasil podría certificar el resurgimiento de la izquierda y otro vaivén de color político en América Latina con una derecha bajo mínimos. *20minutos*. Obtenido de https://www.20minutos.es/noticia/5065184/0/america-latina-vive-un-nuevo-ciclo-politico-y-desplaza-a-la-derecha-en-una-nueva-marea-rosa/

Pérez, G., Aguilar, A., & Guillermo, M. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpetación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos, 27*(75), 79-100. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci_abstract&tlng=en

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Pérez, J., Dorado, A., Rodríguez-Brioso, M., & López, J. (2020). Resiliencia para la promoción de la salud en la crisis Covid-19 en España. *Revista de ciencias sociales, 26*(4), 52-63. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687026

Pérez, V., & Piñeiro, R. (2016). Uruguay 2015: Los desafíos de gobernar por izquerda cuando la economía se contrae. *Revista de Ciencia Política, 36*(1), 339-363. Obtenido de http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2016000100015

Pérez-Curiel, C., & Jiménez-Marín, G. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En R. Elías-Zambrano, & M. G. Jiménez, *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (págs. 13-25). Madrid: Fragua. Obtenido de https://idus.us.es/handle/11441/106274

Pérez-Escoda, A., & Pedrero, L. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*(79), 67-85. doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519

Petrova, D., Pérez-Gómez, B., Pollán, M., & Sánchez, M. (2020). Implicaciones de la pandemia por COVID-19 sobre el cáncer en España. *Medicina Clínica, 155*(6), 263-266. doi:https://doi.org/10.1016%2Fj.medcli.2020.04.011

Picco, E. (2013). Sistemas mediáticos subnacionales argentinos: heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*(45), 83-100.

Polaino, R., Cárdaba, M., & Cirujano, E. (2021). Participación ciudadana en Twitter: Polémicas anti-vacunas en tiempos de COVID-19. *Comunicar, XXIX*(69), 21-31. doi:https://doi.org/10.3916/C69-2021-02

Ponce, M. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*(29), 48-67. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912018000200048

Ponce-Martínez, G. M. (2020). *Medios y Gobiernos: Mediatización de actores políticos en Argentina, Chile y Uruguay*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Porcel-Gálvez, A., Badanta, A., Barrientos-Trigo, S., & Lima, M. (2021). Personas mayores, dependencia y vulnerabilidad en la pandemia por coronavirus: emergencia de una integración social y sanitaria. *Enfermería Clínica, 31*(1), 18-23. doi:https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2020.05.004

Porta, M. (2015). ¿Será verdad? Sobre causalidad, confusiones y sesgos. Y sobre prisas, prejuicios y otras querencias. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*,(32), 23-31.

Portilla, A. B. (2003). *La Formación docente del profesorado universitario : perfil y líneas de formación : tesis doctoral*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/record/37528

Portillo-Blanco, A., Díez, J. R., Barrutia, O., Garmendia, M., & Guisasola, J. (2022). Diseño y evaluación de una intervención educativa sobre la pandemia de la COVID-19 y las medidas de prevención. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 19*(1), 1-19. doi:https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2022.v19.i1.1302

Pulido, M., Hernández-Santaolalla, V., & Lozano, A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la Información, 30*(1), 1-15. doi:https://hdl.handle.net/11441/106977

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Quian, A., Elías, C., & Soengas-Pérez, X. (2023). Consumo de información y percepción ciudadana sobre las fuentes consultadas durante la pandemia de la Covid-19: estudio de caso a partir de encuestas de opinión. *Profesional de la información*, *32*(4), 1-22. doi:https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87309

Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 24*(1), 17-37. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/25860

Quiroga, S. (2000). Deporte, medios y periodismo. *Lecturas Educación Física y Deportes*(26), 1-10. Obtenido de https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/147.pdf

Quiroga, S. (2011). Público e imágenes: Percepciones del periodismo deportivo. *Acta Académica*, *10*(1), 54-68. Obtenido de https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/6

Quirós, S., & González, S. (2021). El rol del médico en la transmisión nosocomial del SARSCoV-2. *Revista Médica de Costa Rica y Centroamérica, 86*(629), 8-13. Obtenido de https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=101547

Radakovich, R., Escuder, S., Morales, J., & Ponce, M. (2013). *Trazando un Mapa de los Medios Digitales: Uruguay*. Montevideo: Open Society Foundations. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311206301_Trazando_un_mapa_de_los_medios_digitales_en_Uruguay

Raimondo, N., Dagatti, M., Tarullo, M., Gingolani, G., Heram, Y., & Hidalgo, A. (2022). Conjeturas para pensar la relación entre información y creencias en pandemia: Tensiones entre mediatización y experiencia cotidiana no mediatizada. En T. Berman, *Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia* (págs. 87-106). Rosario: Universidad Nacional de Rosario.

Ramírez, T., Gorosarri, M., Aiestaran, A., Zabalondo, B., & Agirre, A. (2014). Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012). *Revista Latina de Comunicación Social*(69), 248-274. doi:https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=d3dae8d1-5afb-4d56-bd91-4e293cf2f4f9%40redis&bdata=Jmxhbmc9amEmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=100079588&db=afh

Ramírez-Montoya, M. (2020). Transformación digital e innovación educativa en Latinoamérica en el marco del COVID-19. *Campus Virtuales, 9*(2), 123-139. Obtenido de http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/744

Ramonet, I. (2013). Medios de comunicación. ¿Un poder al servicio de intereses privados? En D. De Morales, I. Ramonet, & P. Serrano, *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información* (págs. 47-67). Buenos Aires: Biblos.

Ramón-Vegas, X., Mauri-Ríos, X., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.net*(21), 79-92. Obtenido de https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.07

Ramos, I., & Chavero, P. (2016). La influencia de los actores políticos en la agenda mediática: El caso de Ecuador. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 1-17.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Ramos, I., & Sierra, F. (2014). Economía política y políticas democráticas de comunicación en América Latina. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, 9-12. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4737969.pdf

Ramos, J., & Llamunao, C. (2023). Gabriel Boric: un paso de esperanza colectiva. *Mientras Tanto*(208), 1-6. Obtenido de https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/193791

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica, 9*(3), 1-6. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475

Reep, D. (1997). *Technical writing: principles, strategies and readings.* Pearson Education: Allyn and Bacon.

Reuters. (15 de Julio de 2022). *COVID-19 Tracker*. Obtenido de https://www.reuters.com/graphics/world-coronavirus-tracker-and-maps/es/countries-and-territories/united-states/

Rey, A. (2017). Del decir al hacer: acercamiento a los procesos sígnicos en el discurso de Gabriel Boric. *Theuth. Revista de Humanidades*(3), 105-131. Obtenido de http://revistas.udec.cl/index.php/theuth/article/view/1241

Reyes, M., O' Quínn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.

Rivas-Carmona, M., & Calero-Vaquera, M. (2020). Pandemia y posverdad. el impacto de la COVID-19 en la comunicación por WhatsApp. *Prisma Social: revista de investigación social*(31), 110-154. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7626005

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M., & Rojas-Torrijos, J. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19. *Revista Latina de Comunicación Social*(79), 49-72. doi:10.4185/RLCS-2021-1517

Rivera-Camino, J. (2014). *Cómo escribir y publicar una tesis doctoral.* Madrid: ESIC Editorial.

Robeldo, M. (2022). *La nueva izquierda allendista como mayoría política del estallido social chileno.* Fundación Carolina. Madrid: Análisis Carolina. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8490210

Robinson, J. (2012). Wittgenstein, sobre el lenguaje. *Estudios, X*, 7-32. Obtenido de http://estudios.itam.mx/sites/default/files/estudiositammx/files/102/000191959.pdf

Robledo, M. (2022). *La nueva izquierda allendista como mayoría política del estallido social chileno.* Fundación Carolina. Madrid: Análisis Carolina. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89710393/AC-1-2022-libre.pdf?1660588463=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_nueva_izquierda_allendista_como_mayor.pdf&Expires=1683025363&Signature=RgleEl2K9ggM1ASOCM2QrAbWyOPnvVMDWmIoaFpk0b~24RQJyrng

Rodelo, F. (2022). El" framing" sobre la pandemia de COVID-19: la politización de la información sanitaria en México. En C. Muñiz, *Framing" y política: aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (págs. 463-491). Madrid: Tirant Humanidades.

Rodríguez, C. (2020). Centroamérica frente a la COVID-19. *Bie3: Boletín IEEE*(18), 1459-1471. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7552123

Rodríguez, É. (2020). Colombia. Impacto económico, social y político de la COVID-19. *Análisis Carolina, 24*(1), 1-14. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439286.pdf

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Rodríguez-Castellanos, A., & San-Martín-Albizuri, N. (2020). Covid-19, globalización, complejidad e incertidumbre: algunas reflexiones sobre gestión empresarial en tiempos de crisis y más allá. *Revita GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios, 7*(2), 1-17. Obtenido de https://doi.org/10.22579/23463910.219

Rodríguez-Castromil, A. (2012). Polarización política y negativismo mediático. Similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 1*(8), 55-81. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125393

Rodríguez-Díaz, R., & Castromil, A. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *Zer, 15*(29), 193-212. doi:https://doi.org/10.1387/zer.1652

Rodríguez-Pinzón, É. (2020). Colombia: Impacto económico, social y político de la COVID-19. *Análisis Carolina, 24*(1), 1-14.

Rodríguez-Rosell, M., & Correyero-Ruiz, B. (2008). Los observatorios como agentes mediadores en la responsabilidad social de los medios de comunicación: panorama internacional. *Sphera Pública*, 15-40.

Rodríguez-Varela, M., & Carbonetti, A. (2021). La politización de la incertidumbre durante el Covid19: Cuarentena y crisis sociopolítica en la Argentina. *Revista de Demografía Histórica, 39*(3), 207-224. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/141730

Rojo, J., Moreno, S., & Soler, A. (2020). La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso del gobierno español durante la COVID-19. *Revista de Comunicación y Salud, 10*(2), 397-416.

Roman, G., Álvarez-Rementería, M., Pérez-Izaguirre, E., & Dosil, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis sanitaria. La percepción de la población en torno al control y las normas sociales durante la pandemia del COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*(78), 437-456. doi:10.4185/RLCS-2020-1484

Román-San-Miguel, A., Sánchez-Gey-Valenzuela, N., & Elías-Zambrano, R. (2020). Las fake news durante el Estado de Alarma por COVID-19. Análisis desde el punto de vista político en la prensa español. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*(78), 359-391. doi:https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1481

Romero-Saritama, J., Simaluiza, J., & Fernández, H. (2021). Medidas de prevención para evitar el contagio por la COVID-19: de lo cotidiano a lo técnico-científico. *Revista Española de Salud Pública, 95*, 1-14. Obtenido de https://www.scielosp.org/article/resp/2021.v95/e202104051/es/

Rosen, S., & Tesser, A. (1972). Fear og Negative Evaluation and the Reluclance to transmit Bad News. *Journal of Communication, 22*(2), 124-141. doi:https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1460-2466.1972.tb00140.x

Rosenberg, J., Syed, S., & Rezaie, S. (2020). The Twitter pandemic: the critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the Covid-19 pandemic. *Canadian Journal of emergency medicine, 22*(4), 418-421. doi:https://doi.org/10.1017/cem.2020.361

Rossel, C., & Monestier, F. (2021). Uruguay 2020: El despliegue de la agenda de centro derecha en contexto de pandemia. *Revista de ciencia política (Santiago), 41*(2), 401-424. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2021005000119&script=sci_arttext&tlng=en

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Rossi, A. (2022). Revisitando un viejo debate: la irrupción política de Carlos Menem en la visión de la izquierda democrática (1990-1994). *Ciencia Nueva, revista de Historia y Política, 6*(2), 20-48. Obtenido de https://revistas.utp.edu.co/index.php/historia/article/download/25134/16940

Rost, A., & Bergero, F. (2012). *Periodismo en contexto de convergencias.* Río Negro, Argentina: Publifadecs. Obtenido de https://dadun.unav.edu/handle/10171/35516

Roudakova, N. (2008). Media—political clientelism: lessons from anthropology. *Media, Culture & Society, 30*(1), 41-59. doi:https://doi.org/10.1177/0163443707084349

Rovetta, A., & Bhagavathula, A. (2020). Global infodemiology of Covid-19: focus on Google Web. *Journal of medical internet research, 22*(8), 1-9. doi:https://doi.org/10.2196/20673

Rubio, Á. (2002). Periodismo y Divulgación Científica: Especialización Vs. Espectáculo. *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)* (págs. 547-562). Guadalajara: Congreso de" Prensa y Periodismo Especializado.

Rubio, R. (2022). Derechos humanos y dimensión social de personas vulnerables durante la pandemia por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2. *Acta Colombiana de Cuidado Intensivo, 22*(2), 127-136. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0122726220301208

Rubio-Ferreres, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología, 25*(1), 1-17. Obtenido de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf

Rueda, J., Galán, E., & Rubio, Á. (2014). *Historia de los medios de comunicacin.* Madrid: Grupo Anaya Comercial.

Rumié, S., Alenda, S., & Fernández, J. (2020). *Transformaciones y continuidades: las sensibilidades de la derecha chilena.* Santiago de Chile: Centro de Investigación Periodística. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Stephanie-Alenda/publication/343682537_Transformaciones_y_continuidades_las_sensibilidades_de_la_derecha_chilena_-_CIPER_Chile/links/5f38bf25299bf13404c856af/Transformaciones-y-continuidades-las-sensibilidades-de-la-de

Sacoto, F. (2021). Reflexiones sobre el COVID-19 en Ecuador: la salud pública y el Sistema Nacional de Salud. *Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública, 8*(1), 57-46. Obtenido de https://revistas.flacsoandes.edu.ec/mundosplurales/article/view/4849/3727

Sadaba, M. (2001). Origen, aplicaicón y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, 143-175.

Said, E. (2011). *Cubriendo el islam: Cómo los medios de comunicación y los expertos determinan nuestra visión del resto del mundo.* Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la Información, 29*(3), 1-15. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Salaverría-Aliaga, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica.* Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. Obtenido de https://dadun.unav.edu/handle/10171/42336

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Salazar, V. (2022). El abrazo de la dictadura: La constitución de Pinochet en Chile. *Foro Cubano-Divulgación, 5*(43), 1-5. Obtenido de https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/fc_divul/article/download/2284/1693

Salazar-Norambuena, C. (2021). COVID-19 y personas mayores: representaciones sociales en el Ministerio de Salud de Chile1. *Anthropologica, 39*(47), 221-244. doi:http://dx.doi.org/10.18800/anthropologica.202102.008

Salvador, B., & Cortiñas, S. (2023). Cobertura de la COVID-19 en la prensa de calidad: cuando las portadas alarman y los editoriales tranquilizan. *DOXA Comunicación*(36), 65-85. doi:http://dx.doi.org/10.31921/doxacom.n36a1831

Sampedro, V., & Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Historia, política y opinión pública, 4*(80), 139-162. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/41326098

San Martín, R. (2008). Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la comunicación, 1*(1), 73-80. Obtenido de http://146.83.204.140/index.php/perspectivas/article/view/11

Sanahuja, R., & López, P. (2022). La gestión de fuentes como criterio de calidad en el periodismo de verificación. Uso y tendencias en la cobertura de la COVID-19 en España. *Hipertext.net*(24), 9-22. doi:https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2022.i24.02

Sánchez, A. N. (2021). Desinformación y Covid-19: Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico, 27*(3), 879-892. Obtenido de https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2870/1/Desinformaci%c3%b3n%20y%20Covid-19%20An%c3%a1lisis%20cuantitativo%20a%20trav%c3%a9s%20de%20los%20bulos%20desmentidos%20en%20Latinoam%c3%a9rica%20y%20Espa%c3%b1a.pdf

Sánchez, J., Bolaños, M., Magallón, R., & Anderica, V. (2015). El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública. *Historia y Comunicación Social, 20*(2), 483-498. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51396

Sánchez, S., & Mercado, M. (2014). El encuadre de las enfermedades raras en la prensa española. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social,, 7*(1), 104-128. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4800928

Sánchez-Duarte, J., & Rosa, R. (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. *Revista española de comunciación en salud*, 31-41. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63941123/4820200716-25679-1degnw5-libre.pdf?1594930539=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInfodemia_y_COVID_19_Evolucion_y_viraliz.pdf&Expires=1670692362&Signature=DxRCINjjodyRsF-T7slRvGRKTdyAkQeKDVz1n

Sánchez-Mesa, D. (2019). *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales.* Barcelona: Gedisa editorial.

Sánchez-Ordóñez, R., & Sánchez-Vázquez, J. (2020). El aislamiento del adulto mayor por el COVID-19. Consecuencias e intervenciones psicosociales durante la cuarentena. *Studia Zamorensia*(19), 33-41. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718175

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Sánchez-Reina, R., & González-Lara, E. (2022). La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática. *Comunicar, XXX*(73), 1-11. doi:https://doi.org/10.3916/C73-2022-06

Sanmartín, A. (2007). El poder del cuarto poder: la influencia del marketing político en las democracias modernas. *ECA: Estudios Centroamericanos, 62*(706), 738-744.

Sans-Hernando, C., & Parejo-Cuéllar, M. (2021). Disrupciones en el modelo comunicativo de las fuentes expertas: impacto del COVID-19 en las unidades de cultura científica e innovación. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 163-186. Obtenido de https://dehesa.unex.es/handle/10662/12358

Santander, P. (2013). Leyes de medios de Chile y Argentina: tan cerca tan lejos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19*(2), 889-905. doi:https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43478

Santiago-Bazán, C., & Juárez-Escobar, C. (2021). El rol del Tecnólogo médico en la educación sanitaria en tiempos de pandemia por COVID-19. *Revista Experiencia en Medicina del Hospital Regional Lambayeque, 7*(4), 118-119. Obtenido de http://www.rem.hrlamb.gob.pe/index.php/REM/article/download/584/330

Santillán-Marroquín, W. (2020). El teletrabajo en el COVID-19. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 9*(2), 1-12. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746439

Saura, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas: El análisis del caso español. La referencia a Europa y a EE.UU.* Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2012). ¿Hacia una nueva ciudadanía funcional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública. Dossier: Opinión Pública, Democracia y Nuevas Tecnologías*(2), 159-192. Obtenido de https://books.google.co.jp/books?id=Ak9ZiZuHDUIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Schuliaquer, I. (2014). *El poder de los medios. Seis intelectuales en busca de definiciones.* Buenos Aires: Capital Intelectual.

Schuliaquer, I. (2019). El sistema mediático nacional como punto de partida. Los gobiernos del Frente Amplio y los medios en Uruguay. *Revista mexicana de opinión pública*(26), 15-31. doi:https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.67118

Schuliaquer, I. (2022). Comunicación política en Uruguay. E lgobierno de José Mujica, los medios y el periodismo. *Mediaciones de la Comunicación, 17*(1), 55-79. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v17n1/1688-8626-in-17-01-55.pdf

Schuster, S. (2014). *La nación expuesta. Cultura visual y procesos de formación de la nación en América Latina.* Bogotá: Universidad del Rosario. doi:https://doi.org/10.7476/9789587385243

Secretaría de Salud de México. (13 de Septiembre de 2021). *Gobierno de México*. Obtenido de Variantes del virus SARS-CoV2: https://www.gob.mx/promosalud/es/articulos/variantes-del-virus-sars-cov2-282523?idiom=es

Secul, C. E. (2021). El significante "populismo" en el discurso político de Alberto Fernández. *XXIII Congreso Anual de REDCOM* (págs. 1497-1508). Entre Ríos: Universidad Nacional de Entre Ríos. Obtenido de

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/136458/Documento_completo.02.-Secul-Giusti.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*(75), 245-269. Obtenido de https://hal.science/hal-03213358/

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. *Telos*(100), 153-161. Obtenido de https://hal.science/hal-01345518/

Segura, M. S. (2012). Comunicación y política en las luchas por democratizar el sistema mediático argentino. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*(30), 75-89. Obtenido de https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/511

Segura, M. S. (2020). Con alerta pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba, 77*(1), 55-58. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/109266

Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication, 50*(2), 93-109. doi:https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Seoane, M., & Muleiro, V. (2012). El dictador: la historia secreta y pública de Jorge Rafael Videla. *Buenos Aires*, Penguin Random House. Grupo Editorial Argentina.

Sepúlveda-Marín, M. (2022). Dinámicas geopolíticas de las vacunas (covid-19) a la luz de la teoría de la dependencia. *Oasis*(36), 7-20. doi:https://doi.org/10.18601/16577558.n36.02

Shaw, D., & McCombs, M. (1977). *The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press.* St. Paul: West Publishing Company.

Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Herranz-de-la-Casa, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(147), 141-180. Obtenido de http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/2919/4472-12592-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sierra-Rodríguez, J. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia:. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS, 10*(2), 569-591. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697413

Silberman, P., Medina, A., Díaz-Bazán, J., López, E., & Dursi, C. (2020). Silberman, P., Medina, A., Diaz Bazán, J., López, E., & Dursi, C. (2020). Políticas de planificación y gestión del talento humano del Ministerio de Salud de Argentina durante la pandemia de COVID-19. *Revista Argentina de Salud Pública*, 11-11. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-810X2020000300011

Silva, N. P. (2023). Crisis político-constitucional en Chile. En C. Landa, *La reforma constitucional en América Latina y el Perú* (págs. 39-80). Santiago de Chile: Tirant lo Blanch.

Silva-Sobrinho, R., Zilli, A., Munhak, R., Moraes, M., Deschutter, E., Palha, P., & Bernardi, A. (2021). Enfrentamiento de la COVID-19 en una región fronteriza internacional: salud y economía. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*(29), 1-11. Retrieved from https://www.scielo.br/j/rlae/a/H4fqkQHNBCkrVqdDxtxyvWj/?format=pdf&lang=es

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Siqueira, C., & Cruz, V. (2009). Paradigma digital:capitalismo, cultura e esfera pública. *Signo y Pensamiento, 28*(54), 82-101. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v28n54/v28n54a06.pdf

Soengas-Pérez, J. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*(40), 1-3. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358645

Sohr, R. (2021). La 'infodemia' del COVID: Las desinformaciones sobre las vacunas, al igual que en otros temas, tienen efectos nocivos en la medida que aumentan las dudas de las personas sobre si vacunarse. *Mensaje, 70*(69), 21-25. Obtenido de https://link.gale.com/apps/doc/A659987015/IFME?u=anon~daa0548d&sid=googleScholar&xid=36b4e3b5

Soldevilla, P., Palma, D., Hernández, A., & Ruis, C. (2020). Vacuna antiCOVID-19. La otra cara del espejo: la opinión de 5 expertos en vacunas frente a la actitud de los negacionistas y de los antivacunas. *Enfermedades emer, 20*(1), 20-24. Obtenido de http://www.enfermedadesemergentes.com/resumen.php?id_articulo=769

Soto, L., & Fernández, Á. (2020). Redes sociales y democracia: la estrategia comunicacional de Nayib Bukele en Titter durante la pandemia del COVID-19 en El Salvador. *Avatares de la Comunicación y Cultura*(20), 1-21. Obtenido de https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/5467/pdf_1

Statista. (13 de Marzo de 2023). *Elecciones presidenciales en Chile: resultados del voto en la segunda vuelta de 2021*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/1282172/resultados-elecciones-presidenciales-segunda-vuelta-chile-candidato/

Stefanoni, P. (2020). Brasil: pandemia, guerra cultural y precariedad. *Nueva Sociedad*(287), 49-59. Obtenido de https://biblat.unam.mx/es/revista/nueva-sociedad/articulo/brasil-pandemia-guerra-cultural-y-precariedad-entrevista-a-lena-lavinas

Strelitz-Block, E. (2022). *La política cultural del aborto: Las percepciones y el manejo del aborto en Arica, Chile*. Brattleboro: Independent Study Project (ISP) Collection.

Suárez-Ruíz, E. (2021). Ética de los medios de comunicación después de la COVID-19: repensar la disciplina a la luz del caso de las teorías conspirativas antivacuna. *Estudos em comunicação*(33), 33-55. Obtenido de https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr13214

Suárez-Ruiz, E. (2021). La polarización política como problema de salud pública durante la pandemia de COVID-19. *Cuadernos Filosóficos / Segunda Época*(18), 1-18. doi:https://doi.org/10.35305/cf2.vi18.130

Sued, G. (2020). El algoritmo de YouTube y la desinformación sobre vacunas durante la pandemia de COVID-19. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(145), 163-180. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718834

Svampa, M. (2016). El concepto de crisis de Reinhart Koselleck. Polisemias de una categoría histórica. *Anacronismo e Irrupción., 6*(11), 131-151. Obtenido de https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/anacronismo/article/view/2048/5742

Svampa, M. (2019). Posprogresismos, polarización y democracia en Argentina y Brasil. *Nueva Sociedad*(282), 121-134. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/152619/CONICET_Digital_Nro.a8f49f2b-cb59-4c5f-a3d0-6acf3f82e17d_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tapia-Carlín, R. E., Méndez-Cadena, M. E., & Salgado-Ramírez, A. (2016). La tesis doctoral como espacio de desarrollo académico, profesional y personal. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(13), 1001-1027. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5844701

Taruillo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Prisma social: revista de investigación social*(29), 222-239. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7470981

Tavares, F. (2011). Três variantes do personalismo na política da América hispânica: O Caudilhismo, o Bolivarianismo e o Populismo como expressões de afirmação regional. *Brazilian Journal of Latin American Studies, 10*(18), 38-52. Obtenido de https://www.revistas.usp.br/prolam/article/download/82448/108446

Tecnológico de Monterrey. (14 de Septiembre de 2021). *La variante mu del COVID-19: lo que hay que saber*. Obtenido de https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/salud/la-variante-mu-del-covid-19-lo-que-hay-que-saber

Tedesco, L. (2021). Argentina y su crisis estrucutral permanente. En E. Rodríguez-Pinzón, *Perspectivas de América Latina. Hacia un nuevo contrato social tras la COVID* (págs. 79-86). Madrid: Esitorial Pablo Iglesias. Obtenido de https://fpabloiglesias.es/wp-content/uploads/2021/04/Perspectivas-de-America-Latina-1.pdf?fbclid=IwAR0bbQh1ARQgy_86Bhqvn_mGyiENjzTGBgMovocWjKSJy-leBW3B7kIJ5uI

Tejada, S. F., & Medina-Neira, D. (2020). La automedicación promovida por medios de comunicación, un peligro con consecuencias en tiempos de crisis de salud pública por la COVID-19. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED), 31*(3), 1-4. Obtenido de https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=101255

Tejedor, S., Portalés-Oliva, M., & Pueyo, S. (2018). Web 2.0 y tratamiento informativo en las principales revistas españolas de divulgación científica y de la pseudociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 293-316. doi:https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1256

Téllez-Lugaro, E. (2021). "Ni tan pronto ni tan tarde". La incorporación anticipada de Pinochet al golpe de estado de 1973. Documentos estadounidenses. *Revista de historia (Concepción), 28*(2), 508-523. doi:http://dx.doi.org/10.29393/rh28-42niet10042

Thankachan, K., & Thomas, P. (2019). The Reality of Conflict Frames in Media: A Comparative Analysis of News Stories in The Hindu and Dawn with Reference to the Aftermath of Uri Attack. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities, 7*(1), 61-70. doi:https://doi.org/10.34293/sijash.v7i1.392

Tilly, C. (1998). *Conflicto político y cambio social.* Madrid: Editorial Trotta.

Titelman, N. (2023). Recambio generacional y antielitismo. Las tensiones de cambio en Chile. *Nueva Sociedad*(303), 88-97. Obtenido de https://www.proquest.com/openview/8057b03be74f9044ecdc382e60281656/1?cbl=27984&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=tqYR6qHVJdBk%2BjyYBbUdz6uF75SWBKpX3RNp5pL4y9A%3D

Toledano, S., & Adrévol-Abreu, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Comunicación y Sociedad, 26*(3), 190-213. Obtenido de https://dadun.unav.edu/handle/10171/35516

Toro-González, S., & Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 1-24. doi:http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700

Torrico, M. A., & Solís, D. (2020). Voto ideológico, ¿por qué los latinoamericanos votan por la izquierda o la derecha? *Foro Internacional, 60*(1), 175-226. doi:https://doi.org/10.24201/fi.v60i1.2537

Trilling, D., Tolochko, P., & Björn, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 94*(1), 38-60. doi:https://doi.org/10.1177%2F1077699016654682

Trillos, J., & Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataofrmas digitales en el activismo político. *Encuentros, 6*(2), 62-78. doi:https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440

Trujillo-Pérez, J. (2020). La vida social del Covid-19: una etnografía del escepticismo y el negacionismo en poblaciones informales de Ciudad de México. *Perifèria: revista de recerca i formació en antropologia, 25*(2), 141-153. Obtenido de https://ddd.uab.cat/record/226146

Tur-Viñes, V., Fonseca-Mora, C., & Gutiérrez-San-Miguel, B. (2012). Ética de la publicación científica: iniciativas y. *El profesional de la información, 21*(5), 491-497. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep.07

Urista, M., Dong, Q., & Day, K. (2017). Gratifications of Facebook: A Literature Review. *Online Journal of Communication and Media Technologies, 7*(1), 87-103. doi:https://doi.org/10.29333/ojcmt/2581

Urrego-Zuluaga, C. (2021). Perfiles científicos e hipermedialidad. Acercamiento al perfil periodístico desde el periodismo científico. *Escribanía: comunicación, cultura, región, 19*(1), 139-197. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8340374

Urrego-Zuluaga, C., & Bustos, J. (2021). Periodismo científico y perfil periodístico como elementos metodológicos para la construcción de historias Hipermediales. *Investigación y Desarrollo, 29*(2), 68-105. doi:https://doi.org/10.14482/indes.29.2.070.4

Urrejola, Ó., Díaz, M., Pérez, N., Pedrero, Z., Torres, V., & Rivas, M. (2020). Caracterización de la atención a distancia, preferencias y utilidad de redes sociales de los usuarios de Teletón Chile, en el período junio-agosto de 2020, con motivo de la contingencia de COVID-19, estudio descriptivo transversal. *Rehabilitación Integral, 15*(1), 30-40. doi:https://doi.org/10.51230/ri.v15i1.64

Uruguay XXI. (3 de Febrero de 2023). *The Economist destaca nuevamente a Uruguay en índice democrático*. Obtenido de Uruguay XXI. Promoción de inversiones, exportaciones e imagen país: https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/the-economist-destaca-nuevamente-a-uruguay-en-indice-democratico/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20nueva,en%20democracia%20en%20el%20mundo.

UTU. (16 de Abril de 2021). *UTU recuerda el desembarco de los Treinta y Tres Orientales*. Obtenido de Dirección General de Educación Técnico Profesional - UTU: https://www.utu.edu.uy/noticias/utu-recuerda-el-desembarco-de-los-treinta-y-tres-orientales#:~:text=Dicha%20bandera%20tiene%20tres%20franjas,la%20libertad%20y%20la%20independencia.

Vacas, A., & Sánchez, S. (2020). La agenda building de Pedro Sánchez ante la crisis del COVID-19: descripción de sus atributos e impacto sobre los medios y la opinión pública. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E35), 363-376. Obtenido de https://search.proquest.com/openview/b0ca52228e0e24293f639f49be29ca55/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Valdés, J. (2020). *Los economistas de Pinochet: la Escuela de Chicago en Chile.* Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Valdivieso, H. (2020). Dolor y enfermedad del COVID-19 o la tragedia de la (in) perfectibilidad humana. *Temas de comunicación*(40), 10-21. Obtenido de https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4595/3832

Valenzuela, S. (12 de agosto de 2017b). Sebastian Valenzuela en el Encuentro de Móviles y Redes #MoreSantiago. Santiago, Región Metropolitana, Facultad de Comunicaciones UC: Universidad. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=QouGoZJAEII&t=1045s&ab_channel=FacultadeComunicacionesUC

Valenzuela, S., Bachmann, I., Mujica, C., Grassau, D., Labarca, C., Halpern, D., & Puente, S. (2021). Competing Frames and Melodrama: The Effects of Facebook Posts on Policy Preferences about COVID-19. *Digital Journalism, 9*(9), 1411-1430. doi:https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943479

Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2017). Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. *Journal of Communication, 67*(5), 803-826. doi:https://doi.org/10.1111/jcom.12325

Valladares, L. (2022). Pedagogías del Riesgo: alfabetización científica en tiempos de pandemia. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, 19*(1), 1-16. Obtenido de https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/26308/5997-Texto%20del%20art%c3%adculo-37628-3-10-20210930.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallejos, K. (2021). Periodistas especializados para una correcta divulgación científica. *Arxius, 10*(1), 1-2. Obtenido de https://revistes.ub.edu/index.php/b_on/article/view/33874

Vallès, J. (2010). Política democrática y comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*(150), 11-50.

Van Djik, T. (2005). Política, ideología y discurso (traducción). *Quórum Académico*, 15-47.

Van Djik, T. (2011). *Discurso y poder.* Barcelona: Editorial Gedisa.

Van Djik, T. (2019). *El discurso como interacción social.* Barcelona: Editorial Gedisa.

Van Scoy, L., Snyder, B., Miller, E., Toyobo, O., Giang, A., Gillespie, S., . . . Lenon, R. (2021). Public anxiety and distrust due to perceived politicization and media sensationalism during early COVID-19 media messaging. *Journal of Communication in Healthcare, 14*(3), 193-205. doi:10.1080/17538068.2021.1953934

Vargas-Machado, C., & Cazzato-Dávila, S. (2022). Fragilidad del poder, personalismo político, sentido común y principios de la bioética contemporánea. Casos: Brasil y Reino Unido. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología, 31*(3), 193-211. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-00062022000300193&script=sci_arttext

Vasconcelos, J. (2020). Tierra y derechos humanos en Chile: la contrarreforma agraria de la dictadura de Pinochet y las políticas de reparación campesina. *Historia agraria: Revista*

de agricultura e historia rural(80), 209-242. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7320575.pdf

Vázquez, W., & Rezende, A. (2020). La reconstitución de la política por la revolución ciudadana en el ecuador: Hegemonía, discurso y política internacional previous a la toma del poder. *Hegemonía*(29), 154-176. Obtenido de https://doi.org/10.47695/hegemonia.vi29.310

Vega-Romero, R. (2020). Atención Primaria en Salud y COVID-19. *Hacia la Promoción de la Salud, 25*(2), 17-19. doi:https://doi.org/10.17151/hpsal.2020.25.2.3

Vega-Zamora, H. (2012). El derecho a la libertad de expresión: ¿una limitante al poder estatal? (a propósito del diálogo intersubjetivo en una sociedad democrática). *Revista de Derecho - Universidad Católica del Norte, 19*(2), 355-369. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3710/371041344012.pdf

Vela, L. (2021). El rol de las redes sociales en la pandemia del covid-19. *GeoGraphos, 12*(137), 121-132. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7957504

Velázquez, C. (2023). El miedo como insumo mediático: El periodismo y la comunicación de calidad durante la covid-19. *Comunicación y Hombre*(199), 141-155. doi:https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.771.141-155

Veliz, I. (2021). Impactos de la COVID-19 en Centroamérica. *Economía y Desarrollo, 165*, 1-18. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842021000200007&script=sci_arttext&tlng=pt

Vidal, P., González, C., Silva, R., Agüero, C., & Selame, N. (2019). *Neoliberalismo y neodesarrollismo en Latinoamérica: encuentros y desencuentros ideológicos entre los gobiernos de Bachelet-Piñera y Lula-Dilma Rousseff (2005-2013).* Santiago de Chile: Clacso. Obtenido de https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/23485/1.pdf?sequence=1#page=162

Vigil, T., & Wu, H. (2015). Facebook Users' Engagement and Perceived Life Satisfaction. *Media and Communication, 3*(1), 5-16. doi:https://doi.org/10.17645/mac.v3i1.199

Vilema, E., Martínez, N., Mejía, E., & Nazate, Z. (2022). ¿Actitud de autonomía, resistencia a la de vacunación contra la COVID-19 o irresponsabilidad social? *Boletín de Malariología y Salud Ambiental, 62*(2), 129-133. doi:https://doi.org/10.52808/bmsa.7e6.622.002

Wagstaff, A. (2022). Pobreza y desigualdades en el sector de la salud. *Revista panamericana de salud pública*(11), 316-326. Obtenido de https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/rpsp/v11n5-6/10717.pdf

Ward, S. (2008). *Truth and Objectivity*. Londres: Routledge.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362-369. doi:https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Zapata, O. (2016). Agenda pública local. Los casos de los municipios de El Carmen de Viboral y Turbo, Antioquia-Colombia. *Estudios Políticos*(49), 73-94. doi:https://doi.org/10.17533/udea.espo.n49a04

Zillmann, D., & Brosius, H. (2000). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues.* Londres: Routledge.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Zillmann, D., Chen, L., Knobloch, S., & Callison., C. (2014). Effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports. *Communication Research*(31), 58-81. doi:https://doi.org/10.1177/0093650203260201

Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(34), 133-154. doi:https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06

Zunino, E., & Arcangeletti, C. (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. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales, 1*(25), 49-66. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/121490

Zunino, E., Kessler, G., & Vommaro, G. (2022). Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia. Evidencias del caso argentino. *Inmediaciones de la Comunicación, 17*(1), 129-161. Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262022000100129&script=sci_arttext

Zúñiga-Meléndez, A., & León, G. (2014). Lineamientos generales sobre educación científica. *Uaricha, 11*(26), 128-140. Obtenido de http://www.revistauaricha.umich.mx/index.php/urp/article/view/59

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de Medios de Chile 80
Gráfico 2. Distribución de Medios de Chile (por región) 82
Gráfico 3. Cruce entre mandatario y tema predominante 111
Gráfico 4. Cruce entre mandatario y actor con mayor predominancia en el mensaje 112
Gráfico 5. Cruce entre mandatario y su principal atributo 113
Gráfico 6. Cruce entre mandatario y el atributo del referente 114
Gráfico 7. Cruce entre mandatario y su antivalor 115
Gráfico 8. Cruce entre mandatario y antivalor del referente 115
Gráfico 9. Cruce entre mandatario y su relación con el referente 116
Gráfico 10. Cruce entre mandatario y el tratamiento del COVID-19 117
Gráfico 11. Cruce entre mandatario y ámbito del mensaje 117
Gráfico 12. Cruce entre mandatario y reclamo implícito/explícito en torno al COVID-19 .. 118
Gráfico 13. Cruce entre mandatario y nivel de polarización 119
Gráfico 14. Cruce entre mandatario y tipo de lenguaje 120
Gráfico 15. Cruce entre mandatario y grado de cientificidad 121
Gráfico 16. Cruce entre mandatario y tipo de encuadre 122
Gráfico 17. Cruce entre tema y tendencia del mensaje 123
Gráfico 18. Cruce entre tema y tendencia del mensaje 127
Gráfico 19. Cruce entre tema y reclamo en torno al COVID-19 128
Gráfico 20. Cruce entre actor predominante y su atributo 129
Gráfico 21. Cruce entre relación emisor-referente y tipo de tratamiento del COVID-19 129
Gráfico 22. Cruce entre atributo y grado de cientificidad 130
Gráfico 23. Cruce entre medio y tema predominante 153
Gráfico 24. Cruce entre medio y actor con mayor predominancia en el mensaje 154
Gráfico 25. Cruce entre medio y su principal atributo 155
Gráfico 26. Cruce entre medio y el atributo del referente 155
Gráfico 27. Cruce entre medio y el tratamiento del COVID-19 157
Gráfico 28. Cruce entre medio y ámbito de la noticia 157
Gráfico 29. Cruce entre medio y reclamo implícito/explícito en torno al COVID-19 158
Gráfico 30. Cruce entre medio y polarización 159
Gráfico 31. Cruce entre medio y tipo de lenguaje 160
Gráfico 32. Cruce entre medio y grado de cientificidad 161
Gráfico 33. Cruce entre medio y tipo de encuadre 162
Gráfico 34. Cruce entre medio y tendencia de la noticia 163
Gráfico 35. Cruce entre tema y encuadre 167
Gráfico 36. Cruce entre encuadre y polarización 168

USC DE COMPOSTELA

Gráfico 37. Cruce entre encuadre y grado de cientificidad 169
Gráfico 38. Cruce entre grado de cientificidad y tipo de lenguaje 170
Gráfico 39. Cruce entre grado de cientificidad y reclamo implícito/explícito 171
Gráfico 40. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tema predominante 190
Gráfico 41. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tono del mensaje 191
Gráfico 42. Cruce entre plataforma (mediática o política) y actor con mayor predominancia en el mensaje 192
Gráfico 43. Cruce entre plataforma (mediática o política) y relación entre emisor entre emisor y referente 194
Gráfico 44. Cruce entre plataforma (mediática o política) y atributo del emisor del mensaje 195
Gráfico 45. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tendencia del mensaje 196
Gráfico 46. Cruce entre plataforma (mediática o política) y reclamo implícito en torno al COVID-19 197
Gráfico 47. Cruce entre plataforma (mediática o política) y nivel de polarización 198
Gráfico 48. Cruce entre plataforma (mediática o política) y grado de cientificidad 199
Gráfico 49. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tipo de encuadre 200
Gráfico 50. Relación de agendas. Encuadre * Grado de cientificidad 201
Gráfico 51. Relación de agendas. Tema * Actor principal 202
Gráfico 52. Relación de agendas. Tendencia del mensaje * Reclamo implícito en torno al COVID-19 203
Gráfico 53. Relación de agendas. País * Nivel de polarización 204
Gráfico 54. Relación de agendas. País * Tema predominante 205
Gráfico 55. Relación de agendas. País * Tendencia del mensaje 206
Gráfico 56. Relación de agendas. País * Tipo de encuadre 207
Gráfico 57. Relación de agendas. País * Atributo del emisor del mensaje 208
Gráfico 58. Relación de agendas. País * Reclamo en torno al COVID-19 209
Gráfico 59. Relación de agendas. País * Grado de cientificidad (con énfasis en las bases científicas) 210
Gráfico 60. Relación de agendas. País * Grado de cientificidad (con énfasis en el país) 213

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Esquema de comunicación unidireccional (audiencia pasiva)..... 9
Imagen 2. Mundo de la vida habermasianos y su relación con la opinión pública..... 12
Imagen 3. Niveles de la opinión pública..... 14
Imagen 4. Construcción de la agenda mediática y sus encuadres..... 32
Imagen 5. Comparativa de sintomatologías del COVID-19 con otras enfermedades 63
Imagen 6. Distinción de sistemas de medios subnacionales en Argentina 75
Imagen 7. Organigrama del Ministerio de Salud de la Nación Argentino..... 77
Imagen 8. Plan Paso a Paso nos cuidamos..... 84
Imagen 9. Organigrama del Ministerio de Salud de Chile..... 85
Imagen 10. Principales medidas para mitigar los daños de la pandemia en Uruguay 90
Imagen 11. Política de Comunicación de Uruguay de cara al COVID-19 91
Imagen 12. Construcción de la agenda político-sanitaria en el Cono Sur de América..... 131
Imagen 13. Construcción de la agenda en los principales medios del Cono Sur de América 172
Imagen 14. Comportamiento político-mediático en función al país objeto de estudio..... 212

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales variantes del SARS-CoV-2, fecha de detención y lugar. 65
Tabla 2. Principales datos de la propagación del COVID-19 por año (2020-21-22)..... 66
Tabla 3. Principales vacunas desarrolladas en el marco del SARS-CoV-2. 69
Tabla 4. Evolución del proceso de vacunación 2021/2022..... 70
Tabla 5. Datos relevantes de la evolución del COVID-19 en Argentina 2021/2022..... 78
Tabla 6. Datos relevantes de la evolución del COVID-19 en Chile en 2021/2022 85
Tabla 7. Datos relevantes de la evolución del COVID-19 en Uruguay en 2021/2022 92
Tabla 8. Población del objeto de estudio dividida por país/cuenta emisora (2020-2022) 104
Tabla 9. Cruce entre mandatario y tema predominante 111
Tabla 10. Cruce entre mandatario y actor con mayor predominancia en el mensaje 112
Tabla 11. Cruce entre mandatario y su principal atributo..... 113
Tabla 12. Cruce entre mandatario y el atributo del referente..... 114
Tabla 13. Cruce entre mandatario y su antivalor 115
Tabla 14. Cruce entre mandatario y antivalor del referente..... 115
Tabla 15. Cruce entre mandatario y su relación con el referente..... 116
Tabla 16. Cruce entre mandatario y el tratamiento del COVID-19..... 117
Tabla 17. Cruce entre mandatario y ámbito del mensaje..... 118
Tabla 18. Cruce entre mandatario y reclamo implícito/explícito en torno al COVID-19 118
Tabla 19. Cruce entre mandatario y nivel de polarización 119
Tabla 20. Cruce entre mandatario y tipo de lenguaje 120
Tabla 21. Cruce entre mandatario y grado de cientificidad 121
Tabla 22. Cruce entre mandatario y tipo de encuadre..... 122
Tabla 23. Cruce entre tema y tendencia del mensaje..... 123
Tabla 24. Cruce entre mandatario y tendencia del mensaje..... 127
Tabla 25. Cruce entre tema y reclamo en torno al COVID-19 128
Tabla 26. Cruce entre actor predominante y su atributo..... 129
Tabla 27. Cruce entre relación emisor-referente y tipo de tratamiento del COVID-19..... 130
Tabla 28. Cruce entre atributo y grado de cientificidad..... 131
Tabla 29. Cruce entre medio y tema predominante 153
Tabla 30. Cruce entre medio y actor con mayor predominancia en el mensaje..... 154
Tabla 31. Cruce entre medio y su principal atributo..... 155
Tabla 32. Cruce entre medio y el atributo del referente..... 155
Tabla 33. Cruce entre medio y el tratamiento del COVID-19..... 157
Tabla 34. Cruce entre medio y ámbito de la noticia 157
Tabla 35. Cruce entre medio y reclamo implícito/explícito en torno al COVID-19..... 158
Tabla 36. Cruce entre medio y polarización 159
Tabla 37. Cruce entre medio y tipo de lenguaje 160
Tabla 38. Cruce entre medio y grado de cientificidad 161
Tabla 39. Cruce entre medio y tipo de encuadre..... 162
Tabla 40. Cruce entre medio y tendencia de la noticia 164
Tabla 41. Cruce entre tema y actor 166

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabla 42. Cruce entre actor y atributo 166
Tabla 43. Cruce entre tema y atributo 166
Tabla 44. Cruce entre tema y encuadre 167
Tabla 45. Cruce entre encuadre y polarización 168
Tabla 46. Cruce entre encuadre y grado de cientificidad 169
Tabla 47. Cruce entre grado de cientificidad y tipo de lenguaje 170
Tabla 48. Cruce entre grado de cientificidad y reclamo implícito/explícito 171
Tabla 49. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tema predominante 190
Tabla 50. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tono del mensaje 191
Tabla 51. Cruce entre plataforma (mediática o política) y actor con mayor predominancia en el mensaje 193
Tabla 52. Cruce entre plataforma (mediática o política) y relación entre emisor entre emisor y referente 194
Tabla 53. Cruce entre plataforma (mediática o política) y atributo del emisor del mensaje . 195
Tabla 54. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tendencia del mensaje 196
Tabla 55. Cruce entre plataforma (mediática o política) y reclamo implícito en torno al COVID-19 197
Tabla 56. Cruce entre plataforma (mediática o política) y nivel de polarización 198
Tabla 57. Cruce entre plataforma (mediática o política) y grado de cientificidad 199
Tabla 58. Cruce entre plataforma (mediática o política) y tipo de encuadre 200
Tabla 59. Relación de agendas. Encuadre * Grado de cientificidad 201
Tabla 60. Relación de agendas. Tema * Actor 202
Tabla 61. Relación de agendas. Tendencia del mensaje * Reclamo implícito en torno al COVID-19 203
Tabla 62. Relación de agendas. País * Nivel de polarización 204
Tabla 63. Relación de agendas. País * Tema predominante 205
Tabla 64. Relación de agendas. País * Tendencia del mensaje 206
Tabla 65. Relación de agendas. País * Tipo de encuadre 207
Tabla 66. Relación de agendas. País * Atributo del emisor del mensaje 208
Tabla 67. Relación de agendas. País * Reclamo en torno al COVID-19 209
Tabla 68. Relación de agendas. País * Grado de cientificidad 210

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE TWEETS

Tweet 1. Mensajes destacados de Alberto Fernández (1/5) 133
Tweet 2. Mensajes destacados de Alberto Fernández (2/5) 134
Tweet 3. Mensajes destacados de Alberto Fernández (3/5) 135
Tweet 4. Mensajes destacados de Alberto Fernández (4/5) 136
Tweet 5. Mensajes destacados de Alberto Fernández (5/5) 137
Tweet 6. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (1/5) 138
Tweet 7. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (2/5) 139
Tweet 8. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (3/5) 140
Tweet 9. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (4/5) 140
Tweet 10. Mensajes destacados de Sebastián Piñera (5/5) 141
Tweet 11. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (1/5) 142
Tweet 12. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (2/5) 143
Tweet 13. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (3/5) 144
Tweet 14. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (4/5) 145
Tweet 15. Mensajes destacados de Gabriel Boric Font (5/5) 146
Tweet 16. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (1/5) 147
Tweet 17. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (2/5) 148
Tweet 18. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (3/5) 149
Tweet 19. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (4/5) 150
Tweet 20. Mensajes destacados de Luis Lacalle Pou (5/5) 151
Tweet 21. Mensajes destacados del diario Clarín (1/5) 173
Tweet 22. Mensajes destacados del diario Clarín (2/5) 174
Tweet 23. Mensajes destacados del diario Clarín (3/5) 175
Tweet 24. Mensajes destacados del diario Clarín (4/5) 176
Tweet 25. Mensajes destacados del diario Clarín (5/5) 177
Tweet 26. Mensajes destacados del diario El Mercurio (1/5) 178
Tweet 27. Mensajes destacados del diario El Mercurio (2/5) 179
Tweet 28. Mensajes destacados del diario El Mercurio (3/5) 180
Tweet 29. Mensajes destacados del diario El Mercurio (4/5) 181
Tweet 30. Mensajes destacados del diario El Mercurio (5/5) 182
Tweet 31. Mensajes destacados del diario El País (1/5) 184
Tweet 32. Mensajes destacados del diario El País (2/5) 185
Tweet 33. Mensajes destacados del diario El País (3/5) 186
Tweet 34. Mensajes destacados del diario El País (4/5) 187
Tweet 35. Mensajes destacados del diario El País (5/5) 188

USC
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 1. Procedimiento de cálculo de muestras de los compendios que conforman el corpus de análisis

País	Cuenta emisora	Población total	Aplicación de la fórmula: n = N * (z^2 * p * (1-p)) / ((N-1) * e^2 + z^2 * p * (1-p))	Muestra (aprox. por exceso de decimales)	Muestra total país
Argentina	***@clarincom*** (Diario Clarín)	185.802	n = 185.802 * (2,58^2 * 0.5 * (1-0,5)) / ((185.802-1) * 0,05^2 + 2,58^2 * 0.5 * (1-0,5))	664	1.271
			n = 185.802 * (6,6564 * 0.5 * (0.5)) / ((185.801) * 0,0025 + 6,6564 * 0.5 * (0.5))		
			n = 185.802 * 1,6641 / 464,5025 + 1,6641		
			n = 309.193,108 / 466,1666		
			n = 663,267398		
	@alferdez (Pdte. Alberto Fernández)	6.786	n = 6786 * (2,58^2 * 0.5 * (1-0,5)) / ((6786-1) * 0,05^2 + 2,58^2 * 0.5 * (1-0,5))	607	
			n = 6.786 * (6,6564 * 0.5 * (0.5)) / ((6.785) * 0,0025 + 6,6564 * 0.5 * (0.5))		
			n = 6.786 * 1,6641 / 16,9625 + 1,6641		
			n = 11.292,5826 / 18,6266		
			n = 606,261078		
Chile	***@ElMercurio_cl*** (Diario el mercurio)	27.698	n = 27.698 * (2,58^2 * 0.5 * (1-0,5)) / ((27.698) * 0,05^2 + 2,58^2 * 0.5 * (1-0,5))	651	1.484
			n = 27.698 * (6,6564 * 0.5 * (0.5)) / ((27.697) * 0,0025 + 6,6564 * 0.5 * (0.5))		
			n = 27.698 * 1,6641 / 69,2425 + 1,6641		
			n = 46.092,2418 / 70,9066		
			n = 650,041629		
	@sebastianpinera (Ex Pdte. Sebastián Piñera) -Hasta el 10 de marzo del 2021-	710	n = 710 * (2,58^2 * 0.5 * (1-0,5)) / ((710-1) * 0,05^2 + 2,58^2 * 0.5 * (1-0,5))	344	
			n = 710 * (6,6564 * 0.5 * (0.5)) / ((709) * 0,0025 + 6,6564 * 0.5 * (0.5))		
			n = 710 * 1,6641 / 1,7725 + 1,6641		
			n = 1.181,511 / 3,4366		
			n = 343,802305		
	@GabrielBoric (Pdte. Gabriel Boric) -Desde el 11 de marzo del 2022-	1.834	n = 1.834 * (2,58^2 * 0.5 * (1-0,5)) / ((1.834-1) * 0,05^2 + 2,58^2 * 0.5 * (1-0,5))	489	
			n = 1.834 * (6,6564 * 0.5 * (0.5)) / ((1.833) * 0,0025 + 6,6564 * 0.5 * (0.5))		
			n = 1.834 * 1,6641 / 4,5825 + 1,6641		
			n = 3.051.9594 / 6,2466		
			n = 488,579291		
Uruguay	***@elpaisuy*** (Diario El País – Uruguay-)	207.178	n = 207.178 * (2,58^2 * 0.5 * (1-0,5)) / ((207.178-1) * 0,05^2 + 2,58^2 * 0.5 * (1-0,5))	664	1.072
			n = 207.178 * (6,6564 * 0.5 * (0.5)) / ((207.177) * 0,0025 + 6,6564 * 0.5 * (0.5))		
			n = 207.178 * 1,6641 / 517,9425 + 1,6641		
			n = 344.764,91 / 519,6066		
			n = 663,511414		
	@LuisLacallePou (Pdte. Luis Lacalle Pou)	1.046	n = 1.046 * (2,58^2 * 0.5 * (1-0,5)) / ((10046-1) * 0,05^2 + 2,58^2 * 0.5 * (1-0,5))	408	
			n = 1.046 * (6,6564 * 0.5 * (0.5)) / ((1.045) * 0,0025 + 6,6564 * 0.5 * (0.5))		
			n = 1.046 * 1,6641 / 2,6125 + 1,6641		
			n = 1.0740,6486 / 4,2766		
			n = 407,016929		
TOTAL		431.054		3.827	

Fuente: elaboración propia, a partir de la fórmula del criterio de selección probabilístico de muestra (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) y de los datos obtenidos de Fanpage Karma (2023) de las cuentas de Twitter objeto de estudio.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 2. Resumen de productos publicados de cara al desarrollo del Programa de Doctorado

Nº	Año	Autores	Título	Formato	Revista / Libro	Vol/N°	Págs.
1	**2020**	**Mila-Maldonado, Juan Arturo** Carlosama-Lechón; Anderson David Pabón-Valenzuela, Diana Carolina	Negativismo político: Análisis del uso de la cuenta Twitter @realDonaldTrump en torno a las elecciones a la presidencia norteamericana del año 2016	Artículo de revista	*Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*	E35	503-518
2	**2021**	**Mila-Maldonado, Juan Arturo** Chavero, Palmira Álvarez-Rodas, Luis	Construcción política y mediática de la campaña de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos de América del 2016	Artículo de revista	*Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*	E40	
3	**2021**	Cunha-Mata, Argenis Mila-Maldonado, Andrea del Carmen **Mila-Maldonado, Juan Arturo**	Contienda discursiva entre multilateralismo y nacionalismo en torno a la paz global, el cambio climático y la pandemia	Artículo de revista	*Razón y palabra*	*25*(112)	132-152
4	**2021**	**Mila-Maldonado, Juan Arturo** Soengas-Pérez, Xosé	El papel de la prensa chilena en contextos de emergencia sanitaria. Tratamiento informativo del COVID-19 en el diario digital El Mercurio	Artículo de revista	*Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*	136	153-167
5	**2022**	Cunha-Mata, Argenis Mila-Maldonado, Andrea del Carmen **Mila-Maldonado, Juan Arturo**	Multilateralismo y nacionalismo en tensión: una mirada en contextos de pandemia	Capítulo de libro	Comunicación Política, tecnologías y fact-checking *Tirant lo Blanch*	N.A.	131-154
6	**2022**	**Mila-Maldonado, Juan Arturo** Lara-Aguiar, Jhontan Andrés Carrasco-Muro, Carlos David Narváez-Ruiz, Emilio Esteban	Construcción política de Nayib Bukele en Twitter en el contexto del COVID-19	Artículo de revista	*Universitas-XXI*	36	19-41
7	**2022**	Hoyos-Simbaña, Diego Paúl Lara-Aguiar, Jhonatan Andrés **Mila-Maldonado, Juan Arturo**	Desinformación y fact-checking en Ecuador. Análisis del rol informativo de la cuenta de Instagram de @ecuadorverifica en torno a las elecciones presidenciales del 2021	Artículo de revista	*Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*	*25*(161)	73-90
8	**2022**	**Mila-Maldonado, Juan Arturo** Lara-Aguiar, Jhontan Andrés Pineda-Canabal, Lenin Aníbal	Agenda mediática y divulgación científica en contextos de crisis. Tratamiento del Covid-19 en la prensa digital de Chile, Colombia y Ecuador	Artículo de revista	*Yachana Revista Científica*	*11*(2)	167-184
9	**2022**	**Mila-Maldonado, Juan Arturo** Koike, Yasuhiro Soengas-Pérez, Xosé Lara-Aguiar, Jhonatan Andrés	Polarización política, populismo y discursos antagónicos en América Latina: análisis de los debates presidenciales de Chile (2021), Colombia (2022) y Brasil (2022)	Artículo de revista	*MARCO (Márketing y Comunicación Política)*	8	1-24
10	**2023**	Lara-Aguiar, Jhonatan Andrés **Mila-Maldonado, Juan Arturo** Mora-Noguera, Angy Floremma Valle-Varela, Denis Alexis	Enmarcando la guerra, agenda-setting y framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022: Estudio de caso de las agendas digitales de Rusia Today y BBC News	Artículo de revista	GIGAPP Estudios Working Papers	*10*(252)	77-100
11	**2023**	Lara-Aguiar, Jhonatan Andrés **Mila-Maldonado, Juan Arturo**	Palabras en juego: discursos, encuadres y percepciones. Tratamiento del caso Jorge Glas en el diario impreso El Comercio	Artículo de revista	*Ubi Societas Ibi Ius en Línea*	*1*(1)	14-26
12	**2024**	López-López, Paulo Carlos Torres-Toukoumidis, Ángel Mila-Maldonado, Andrea del Carmen **Mila-Maldonado, Juan Arturo**	Elementos técnicos y tecnológicos vinculados a las competencias digitales en los posgrados de Comunicación Política en América Latina	Artículo de revista	*Estudios Pedagógicos*	*En prensa*	

Fuente: datos extraídos de bases de datos de Google Scholar

El surgimiento del brote epidémico del COVID-19 a finales del 2019, su rápida propagación y el aumento de casos a nivel global propició su reconocimiento por la OMS como una pandemia que en los últimos años trastocó, distintos espacios. Uno de ellos, la agenda de los medios de comunicación, dado su posicionamiento como el tema hegemónico en su cobertura; mismo que aplica, de forma generalizada, a la agenda de los jefes de Estado del globo. Este hecho ha tendido grandes repercusiones políticas, sociales y económicas; por lo que, sin dejar de lado el potencial rol de los medios en la política, esta tesis doctoral analiza la articulación (dentro del espacio informativo) de actores, hechos y audiencias.