

GUSTAVO F. GONZÁLEZ

Comunicación y política reloaded

Las redes sociales en contexto de pandemia

The logo for EduLP, featuring a stylized white leaf-like icon above the text "EduLP" in a white serif font.

EduLP

A blue semi-circular graphic element containing the word "comunicación" in white lowercase letters.

comunicación

Comunicación y política reloaded
Las redes sociales en contexto de pandemia

Comunicación y política reloaded
Las redes sociales en contexto de pandemia

GUSTAVO F. GONZÁLEZ
(compilador)



Comunicación y política reloaded: las redes sociales en contexto de pandemia /
Francisco Arano Uría... [et al.]; compilación de Gustavo F. González. - 1a ed. -
La Plata: EDULP, 2021.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-8475-22-6

1. Redes Sociales. 2. Encuestas. I. Arano Uría, Francisco. II. González, Gustavo F, comp.
CDD 320.014

Comunicación y política reloaded

Las redes sociales en contexto de pandemia

GUSTAVO F. GONZÁLEZ (comp.)



EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (EDULP)
48 N° 551-599 4° Piso/ La Plata B1900AMX / Buenos Aires, Argentina
+54 221 44-7150
edulp.editorial@gmail.com
www.editorial.unlp.edu.ar

EduLP integra la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN)

ISBN 978-987-8475-22-6

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723
© 2021 - EduLP

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PANDEMIA

Una lectura de los medios y las redes sociales durante la crisis por COVID-19 en Argentina

*Lic. Nazareno Lanusse y Lic. Gabriel Negri,
con la colaboración de la Lic. Karen Balbuena
y el Lic. César Valicenti*

CICEOP

(Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)

En el cuento “Ralph Herne”, Hudson nos ofrece un dato de la realidad durante la epidemia de la fiebre amarilla en la Buenos Aires del siglo XIX: existían en esta ciudad, veintisiete periódicos informando los casos fatales del llamado “vómito negro”. Los medios y los perros guardianes de la civilización, al decir del escritor, ya estaban allí. Por supuesto también la usura y los empeños de las personas desesperadas por la crisis recurriendo al Monte de la Piedad, precursor del Banco de la Ciudad de Buenos Aires.

Si de pandemia se trata, hablamos hasta nuestros días de la gripe española, pero su génesis, está comprobado, fue en 1918, en la base militar de Fort Rilet, en Kansas y luego llevada a Europa por los soldados de los Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. Aún así, continúa referenciándose como “la gripe española”.

En el mundo existen más de 50 laboratorios de virología de máxima seguridad, dedicados al desarrollo de vacunas, pero también a la guerra bacteriológica. El Council on Foreign Relations (CFR) inte-

grado por más de 3000 personas directivas del orden financiero, de la comunicación, investigación académica, oficiales militares, de la función pública, dirigentes de universidades y centros de investigación de EE.UU. y Europa, han expresado en una nota firmada por Claire Felter (2021) que

los funcionarios chinos han rechazado constantemente no solo la hipótesis de que el virus se originó en el laboratorio de Wuhan, sino que se originó en China. Además, Shi Zhengli, la principal experta en coronavirus de murciélagos en WIV, ha dicho que el virus no se filtró de su laboratorio. En abril de 2020, los Institutos Nacionales de Salud de EEUU retiraron fondos para un proyecto de investigación sobre coronavirus en el que el instituto de Wuhan era un socio principal. Mientras tanto, Beijing ha pedido a la OMS que investigue la posibilidad de que la pandemia comenzara en otros países, incluso en un laboratorio militar de EEUU, en Maryland. (Felter, 2021, en línea)

Sí está claro que “en un proceso involutivo de creciente cerrazón del espacio público, es imposible soslayar el nefasto papel actual de los grandes medios de comunicación especializados precisamente en hacer tres cosas, engañar, mentir y manipular” (Borón, 2019, p. 110).

En América Latina no existe una entidad estatal que nuclea a los centros de investigación y a los ministerios de salud de los países. Lo más cercano es el intento de los entonces presidentes de Argentina y Brasil, Raúl Alfonsín y José Sarney, en el marco del incipiente Mercosur; así las cosas, cada nación debe enfrentar a la pandemia como puede.

¿Qué pasa en la Argentina? El sistema posee la singularidad que todas las personas que habiten el suelo argentino, independientemente de su nacionalidad, tengan la posibilidad de atenderse en el subsector público municipal, provincial y nacional. Quienes poseen cobertura a través del empleo formal acceden al subsistema de seguridad social, con las obras sociales sindicales, provinciales y nacionales y en un por-

centaje menor, casi el 4 % del total de la población, accede a una cobertura con las empresas de medicina prepaga. Hay otras aristas como las obras sociales para el personal jerárquico de las empresas, pero basta señalar que solo países como Cuba, Costa Rica y Uruguay tienen cubierta a su población en un grado similar al nuestro.¹

Los medios, los periodistas y los políticos se ocupan de la salud, no todos claro, de una manera marginal. De hecho, casi nunca figura en las agendas de las campañas políticas. Tal es así que la Argentina tiene a pesar de asignar muchos recursos (en 2017 los gastos en salud ascendían a 9.7% del producto interno) un sistema totalmente fragmentado y desde la vuelta a la democracia, en 1983, los indicadores empeoraron. El ministerio de Salud no tiene poder. Por eso resulta falaz la pelea discursiva sobre la importancia de que se llame Ministerio o Secretaría, porque más allá de la cuestión semántica, el Ministerio de la Salud nacional es una agencia sin poder al no tener bajo su órbita ni al PAMI ni a la Superintendencia de Salud. No podemos negar el esfuerzo del Estado nacional para enfrentar la pandemia, pero habrá que modificar el escenario descrito de alguna forma. Esta constelación de inequidades puede ser oportuna para entender el comportamiento y el enfrentamiento de los discursos contradictorios del espacio público, en términos de Wolton (1994).

La anomia boba en la pandemia

En los '90 alcanzó notoriedad un libro de Carlos Nino donde el autor reflexiona sobre la “anomia boba” de la sociedad argentina, entendida como un estado de desorganización social o aislamiento de las personas como consecuencia de la ausencia y el no alineamiento de las mismas con las normas sociales, y es boba, al mismo tiempo, porque la inobservancia de las normas afecta a todos por igual. “Hay anomia

¹ Los datos surgen de organismos oficiales y privados. Del conversatorio El sistema de salud en Argentina: ¿es posible una reforma? Universidad Nacional de Avellaneda y Cámara de Instituciones de Diagnóstico Médico (CADIME). 18 de mayo de 2021. También de los documentos del Instituto Universitario de Salud (ISALUD).

boba sólo cuando la acción colectiva en cuestión se caracteriza por la inobservancia de normas y hay al menos una cierta norma que conduciría a una acción colectiva más eficiente en la misma situación”. (Nino, 2014, p. 39). No vacunarse, ni respetar las normas de tránsito, desinformar, renegar del impuesto a las grandes fortunas y hasta desoír el llamado al aislamiento, no guardar distancia, ni usar el barbijo.

Algunos casos. En abril de 2021 la presidenta de Propuesta Republicana (PRO), Patricia Bullrich, aseguraba que la vacuna Sinopharm “inmuniza a medias”, confundiendo Sinopharm con Sinovac que se aplica en Chile y no en nuestro país. Antes, Bullrich había elogiado el modelo chileno de vacunación con la dosis de Sinovac, al tiempo que la curva de infectados en el vecino país crecía.

Una fuente de la CNN sostuvo: “dado que muchos países están planeando ordenar, o ya han ordenado las vacunas de Sinovac, esto podría socavar la voluntad de las personas de tomarlas, porque la gente puede cuestionar la utilidad de las vacunas”, dijo Yanzhong Huang, investigador principal de salud global en el Council on Foreign Relations, con sede en EE. UU., y experto en el sistema sanitario chino. “Podría ser un obstáculo potencial”. (Regan, 2021, en línea)

Ni hablar del “veneno” de la vacuna Sputnik V que esparció por todos los medios la dirigente de la coalición Juntos por el Cambio, Elisa Carrió, para luego decir, entre otras cosas que fue “un acto de protesta contra la situación de los derechos humanos en Rusia”.² En unos de sus tuits sostuvo: “La sputnik es una buena vacuna, lo que yo rechazo es la dictadura de Putin, por eso no me la pongo. Si viene la vacuna me la doy”.³

El sábado 29 de mayo de 2021, la titular del PRO, Patricia Bullrich, denunció al Gobierno en los medios y en las redes sociales por supuesta corrupción con el laboratorio Pfizer. “Eso es criminal y lo tienen que investigar los fiscales. Si llaman a Pfizer, ellos van a decir la verdad”. El

2 <https://www.pagina12.com.ar/337439-ahora-elisa-carrio-dice-que-su-denuncia-por-envenenamiento-f>

3 Tuit de @elisacarrio. Fecha: 16/05/2021. Disponible en: <https://bit.ly/2Uflj1q> 4

laboratorio si bien no tiene los contenidos de prensa en su sitio web, respondió públicamente diciendo que no ha recibido peticiones de pagos indebidos en ningún momento. De ello dieron cuenta, entre otros, los medios y la agencia Télam. El Presidente de la Nación, Alberto Fernández, llevó a juicio a la titular del PRO y en junio fracasó la mediación y si bien esta instancia no es para que Bullrich presente pruebas, no dio a conocer documentos que prueben sus dichos.

El martes 8 de junio de 2021, el gerente general del laboratorio Pfizer, Nicolás Vaquer, aclaraba en la Comisión de Salud y Legislación General de la Cámara de Diputados de la Nación que la empresa no tuvo ningún interés en intervenir en los bienes del Estado, recursos naturales, reservas del Banco Central, activos estratégicos, militares y culturales.

Sin embargo, los comportamientos anómicos y bobos son patrimonios de todos los partidos políticos. En abril de 2016, durante el gobierno de Macri, cuando el Instituto de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados (INSSPJyP), más conocido como PAMI, excluyó del subsidio social la cobertura del 100% de 159 fármacos, entre ellos, los anti artrósicos sintomáticos de acción lenta, porque no había ni hay evidencia científica del beneficio clínico significativo, el título del diario español El País fue: “Macri reduce la cobertura médica de los jubilados argentinos”. “Un brutal recorte” tituló un portal argentino por el mismo tema. La salud es un derecho, pero la atención de la salud es un negocio, afirman desde las esferas libertarias.

El 15 de agosto de 2020 en el Hospital de Plottier, provincia de Neuquén, falleció un niño de 5 años al que su padre le dio de tomar dióxido de cloro, siguiendo los consejos de líderes de opinión y de la información de las redes sociales. Había dudas sobre la causa de su muerte hasta que una junta médica del Ministerio Fiscal concluyó que el niño murió por esa causa.⁴

4 https://www.pagina12.com.ar/288249-neuquen-confirman-que-el-nino-de-plottier-murio-por-tomar-di?gclid=CjwKCAjwiLGGBhAqEiwAgq3q_qOFiWflgjXV8Ro-q8zwnMeJKRHtG2OxeN_v_5o3o1xYVrVJyNoV5hoCYRAQAvD_BwE

El 7 de enero de 2021, un día después de que su madre muriese por coronavirus, José María Lorenzo solicitó a la Justicia que su padrastró Oscar García Rúa recibiera “en carácter urgente” la administración de nebulizaciones de ibuprofeno de sodio y de dióxido de cloro intravenoso, terapias recetadas por el neurocirujano del paciente, Dante Converti. La Justicia, y el magistrado Javier Pico Terrero, hicieron lugar al amparo, al considerar que “la cobertura de los tratamientos indicados no ocasionaría un grave perjuicio” para el sanatorio, pero “evita, en cambio, el agravamiento de las condiciones de vida” del paciente. El Sanatorio Otamendi se negó a la prescripción del médico no solo porque era un profesional ajeno al establecimiento sino por la falta de evidencia científica, es decir, sin fundamentos. Es más, el Sanatorio tenía la obligación de no administrarlo y por eso recurrió a la Justicia con una medida cautelar.⁵

El 5 de agosto de 2020, la periodista Viviana Canosa promocionó en su programa la toma de dióxido de cloro. Ante las críticas redobló la apuesta y se despidió en vivo tomando de una botella de plástico el compuesto químico, diciendo: “dejen de prohibir tanto, que ya no alcanzó a desobedecer todo”.⁶

El dióxido de cloro también puede conseguirse en las redes sociales. Andreas Kalcker, supuesto científico alemán lo ofrece por el Marketplace de Facebook, pero como sucede con otros casos, los contenidos se borran con frecuencia de los sitios y luego vuelven a ser posteados y solo pueden guardar testimonio aquellos que realizaron una captura de pantalla, los medios que publicaron la noticia⁷

5 Sentencia disponible en: http://www.sajj.gob.ar/FA21030000?utm_source=newsletter-semanal&utm_medium=email&utm_term=semanal&utm_campaign=jurisprudencia-federal Acceso: 27/06/2021

6 https://www.clarin.com/fama/viviana-canosa-tomo-vivo-dioxido-cloro-falso-tratamiento-coronavirus_0_RqT7MTIZe.html?adcmp=C1_DSA_30&gclid=CjwKCAjwiLGGBhAqEiwAgq3q_qOQZ_gmrBUqKC1NWWuCTxYv2svmr-AT5VB8iWJBTduePGLWXY9-yRoCeRAQAvD_BwE

7 <https://www.france24.com/es/20200727-latinoam%C3%A9rica-negocio-di%C3%B3xido-cloro-cura-covid19>

o en algunas entrevistas como la de la televisión boliviana al propio Kalcker.⁸

A pesar de cierto desaliento, las revistas científicas y redes de centros de investigaciones de medicamentos salieron a contrarrestar la información falsa. Una de ellas, la BMC Medicine alertó que:

Recientemente, ha habido un aumento global en la difusión de información errónea que ha plagado a la comunidad científica y al público. La desconexión entre el consenso científico y los miembros del público sobre temas como la seguridad de las vacunas, la forma de la tierra o el cambio climático ha existido durante varios años. Sin embargo, esto ha empeorado progresivamente a medida que la sociedad se ha dividido aún más en el clima político actual. A su vez, ha creado un entorno óptimo para que los grupos anti científicos ganen terreno y propaguen sus falsas teorías e información. La crisis de salud pública que emerge debido al coronavirus también está comenzando a sentir los efectos de la desinformación”. (Mian & Kahn, 2020, en línea)

La Red Argentina de Centros de Información de Medicamentos (RACIM) en un comunicado del 27 de abril de 2020, instó enfáticamente a la población a no comprar ni consumir productos hechos a base de clorito de sodio debido a la toxicidad que producen, y que se conocen principalmente como solución milagrosa o maestra por sus siglas en inglés MMS (Miracle Mineral Solution).

El ex presidente Macri cabalgó en la anomia boba junto a su par brasileño Jair Bolsonaro al opinar que el COVID-19 era solo una gripe. Al leer la nota que el diario “El Sol” de Mendoza le hizo a Macri⁹,

8 Entrevista a Andrés Kalcker. Fecha: 26/07/2020 <https://fb.watch/6e9O90uWy6/>

9 Entrevista a Mauricio Macri. Diario “El Sol”. Fecha: 18/06/2021 <https://www.elsol.com.ar/mendoza/nunca-crei-que-esta-gripe-un-poco-mas-grave-es-algo-por-lo>

nos daremos cuenta el alto grado de insensatez y falta de criterio a lo largo de toda la entrevista. Resulta difícil hallar una pieza periodística con tan alto grado de irracionalidad y desconocimiento. Luego vinieron las disculpas en las redes sociales por afirmar que “nunca creí que esta gripe, un poco más grave, es algo por lo que uno debe estar sin dormir”.

A principios de junio de 2021 la táctica cambió y los discursos concentrados se trasladaron a los muertos vacunados. Una cámara de eco para los medios hegemónicos y otros portales que replican esas noticias. Sin mediar aval que sostenga su afirmación, el periodista Marcelo Longobardi dijo el 8 de junio en su programa “Cada mañana”, en radio Mitre, que “las vacunas que tenemos no coinciden con la cepa”.¹⁰ Continuaron durante el mismo día afirmaciones tales como “Fernández está desorientado respecto a lo que él dice y lo que hace su gobierno”. Uno de sus columnistas, Kohan, sostuvo: “rige la vacunación militante, el Gobierno decide quién se vacuna y quién no”. El propio Longobardi: “Hay una mezcla de ignorancia, intereses políticos y sadismo”. Otra. Coronavirus: “el sector que lidera Cristina impulsa el alineamiento con Rusia y China”. Y de vuelta el economista Kohan: “el Estado ni siquiera perdona los derechos de importación para fabricar vacunas”.¹¹ En su programa, Luis Majul junto a Fernando Carnota, desesperados por criticar al gobierno pasaron uno de los papelones más notorios: dijeron, mirando la tarjeta de una persona vacunada, que la vacuna de Astrazeneca y Covishield no eran lo mismo. La idea era instalar el miedo porque a las personas supuestamente las estaban inoculando con distintas vacunas.¹²

que-uno-debe-estar-sin-dormir

10 <https://www.perfil.com/noticias/coronavirus/marcelo-longobardi-las-muertes-de-personas-vacunadas-podria-indicarnos-que-tenemos-una-vacuna-que-no-coincide-con-la-cepa.phtml>

11 Audio radial programa “Cada mañana”. Radio Mitre. Fecha: 08/06/2021. <https://marcelolongobardi.cienradios.com/actualidad/imperdibles/page/43/>

12 <https://www.minutouno.com/politica/fake-news/carnota-y-majul-quisieron-armar-una-pero-les-salio-mal-e-hicieron-un-papelon-n5199437>

El 11 de junio del mismo año, luego de que el gobierno norteamericano informó que no donaría vacunas ni a la Argentina ni a otros países de América Latina por considerar, en un rango establecido por la Casa Blanca, que estos países “no son pobres”, la descontextualización avanzó y varios medios solo se remitieron a decir que los Estados Unidos no enviará vacunas a la Argentina, para que el lector desprevenido asuma que se trataba de un represalia por aliarse con países del eje del mal como Rusia y China.¹³

La pandemia del COVID-19 puso sobre relieve una vez más los tópicos centrales que rodean al núcleo de la política, entre ellos que Estado necesitamos. En principio un Estado fuerte y esto implica cierta complejidad porque en el camino también se restringen libertades, en beneficios de los demás, del bien común, claro está, pero restricciones al fin. Pero un Estado fuerte no tiene nada de necesariamente antidemocrático (Negri, 2009; Strasser, 1999).

Es un momento para los desafíos. Hay un contexto donde gran parte de las personas tienen una incapacidad de lectura porque las subjetividades son reproducidas desde los medios y las redes sociales. El sujeto parece no estar interesado en contrastar ideas y argumentos. Prefiere retroalimentarse con el pensamiento, opiniones, actitudes y gustos de sus iguales. Las autoridades simbólicas carecen del peso que tenían en otros tiempos. El peligro no pasa porque el camino de la libertad se bifurque hacia un destino autoritario, ni para evitar la reducción de la política a la guerra, sino para evitar la reducción de la política al odio.¹⁴ El odio es la continuación de la política por otros medios, es el nuevo instrumento de parte de la política. Debemos

13 <https://www.cronista.com/economia-politica/coronavirus-argentina-queda-fuera-del-listado-de-paises-que-recibiran-las-500-millones-de-vacunas-pfizer-de-estados-unidos/>

14 “La epidemia ultra. La ola reaccionaria que contagia a Europa”, de Franco Delle Donne y Andreu Jerez, con una segunda edición ampliada en 2019, nos ofrece un interesante marco para la reflexión sobre el fenómeno del odio. De igual modo el video “La llama del odio”. Consultar en <https://eleccionesenalemania.com/2019/04/29/epidemia-ultra/>
<https://youtu.be/foUHFBbFvGo>

reflexionar cómo encarar el dilema entre democracia y gobernabilidad, con el ariete de los medios y las redes sociales en el siglo XXI, en el marco del espacio público contemporáneo, virtual y complejo (Lanusse y Negri, 2019; Negri, Dorrego y Arano, 2020).

En otras publicaciones de nuestro centro de investigación, el CI-CEOP (González, 2017, 2019), tratamos de contribuir al debate democrático y al rol del Estado. Por el momento y a modo de reflexión, podemos subrayar para el caso de la Argentina, que los libertarios y conservadores, cuando hablan del Estado, solamente hacen referencia a una dimensión de ese Estado: la económica (Lazzetta, 2000). En la misma dirección, mientras los beneficios siguen siendo individuales, los riesgos se socializan porque “hemos entrado en el ultraliberalismo” (Todorov, 2012, p. 95).

En la misma dirección, las trampas del lenguaje ultraliberal postulan la reducción de la democracia a una instancia de votación, pero no lo dicen porque aún no se animan a tanto, solo insinúan argumentos tales como “si quieren algún cambio, hay que esperar al momento de votar”, estableciendo de esa forma un paréntesis en la acción social a la que consideran estática, no así a la economía para quienes debe ser totalmente dinámica y exigen su liberalización, empobrecimiento y concentración de la riqueza, sobre todo. Desean para la economía un poder ilimitado pero teóricos como Montesquieu (2003), nos enseñaron que un poder ilimitado es un poder ilegítimo.

Pero no todos ocultan su pensamiento. El economista y ex candidato a presidente, José Luis Espert, en declaraciones al programa televisivo “Fuego amigo”, del 17 de junio de 2021 lo dijo claramente: “la economía es una ciencia y hay cosas que no deberíamos discutir. El Nobel es el olimpo de la ciencia y el Nobel de 1976, hace ya casi un siglo, le dio ese olimpo a un economista que elaboró la teoría monetarista de la inflación”. Espert hablaba de Milton Friedman.¹⁵ La confesión de parte nos exime de más explicaciones. La derecha en

15 Entrevista a José Luis Espert. “Fuego amigo” en Canal 9. Fecha: 17/06/2021. https://youtu.be/HEFMBp7Y-b4?list=UU_

la Argentina al igual que en otras partes del mundo, postula el odio como instrumento de la política, la crítica al Estado solamente en su dimensión económica, privatizar las ganancias y socializar las pérdidas y una democracia limitada a la instancia electoral.

De la lógica de los medios a la lógica de las redes

La tecnología está conformada por artefactos culturales que construyen nuestra interfaz con el mundo y es allí donde nacen los procesos de mediatización en los que la circulación de significados se inserta en una sociedad productora y consumidora de distintos sentidos (Silverstone, 2004). La propagación de noticias falsas, y de discursos extremistas y disparatados que hemos repasado, circulan con una profunda polarización ideológica, en una época de crisis sanitaria, y su origen radica en la construcción de la lógica de los medios, por un lado; y en la lógica de funcionamiento de las redes sociales, por otro.

Desde una perspectiva histórica se puede afirmar que los medios de comunicación tradicionales se autodefinen como espacios neutrales, a partir de la elaboración de un discurso basado en el tratamiento de la realidad con una mirada pretendidamente objetiva, sustentándose en la pluralidad de voces y opiniones (Altheide, 2013), en ese sentido es que el orden social mediado se presenta atravesado por las lógicas de los medios, que tienden a orientar nuestras formas de pensar y actuar.

En tanto, la lógica de las redes sociales tiene varios puntos en común con la de los medios, ya que también se presentan como plataformas neutrales con discursos aparentemente implícitos o naturales, que distan de la realidad. Del mismo modo que la radio o la televisión, las redes sociales tienen la capacidad de transportar su lógica fuera de las plataformas que la generan, logran penetrar la vida cotidiana de la ciudadanía e incluso las rutinas periodísticas profesionales.

Así, los principios de programabilidad, popularidad, conectividad y dataficación con los cuales las redes construyen su funcionamiento (Van Dijck y Poell, 2013), conducen a la sociedad de la plataforma,

a partir de instalarse en todas las cuestiones de nuestra vida pública y privada. La capacidad de las redes sociales de medir todo, a partir de la utilización de sus algoritmos para poder predecir gustos y necesidades para así conectar usuarios con anuncios y auspiciantes, y al mismo tiempo, la invisibilidad de estas técnicas, deriva en que no solo atraviesan las barreras de lo público y lo privado, sino que también juegan un rol determinante en términos sociales y económicos (Van Dijck, 2016).

A partir de ver las coincidencias entre el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales y las lógicas que estructuran a las plataformas digitales de conexión, se puede afirmar que el proceso del orden social mediatizado se encuentra orientado en una doble dirección: primero es importante entender que las tecnologías de información y comunicación (TICs) pueden modificar nuestras formas de interactuar con el mundo; pero al mismo tiempo resulta que los cambios sociales y de comportamiento también resuenan en los avances mediáticos y tecnológicos, por lo que ambos procesos suceden en simultáneo y estructuran el orden social moderno.

Por otra parte, para presentar alguna aproximación teórica a la noción de comunicación política, área de conocimiento dentro de la que se enmarca el presente texto, es pertinente resaltar la idea de un campo en conflicto constante, en donde sus protagonistas mantienen una disputa por el poder de instalarse en la agenda pública (Wolton, 1994). La teoría aclara que, en esa lucha, los medios de comunicación, la clase política y la opinión pública, de acuerdo al contexto social -elecciones, crisis, períodos “normales”- tendrá diferente capacidad de influir sobre los temas sobre los que habla la sociedad en general.

Al comprender el contexto de convergencia, con la centralidad puesta en lo digital que atraviesa a todos los aspectos de la vida social, es que el mismo campo de la comunicación política ha reconvertido su funcionamiento, logrando los medios de comunicación adaptar sus estrategias para profundizar su poder de establecer agenda:

Figuramos un espacio en el que los medios se elevan en términos de poder por sobre los demás actores, vinculados en un ida y vuelta por los intereses con los políticos, y vinculados con la opinión pública por la necesidad de una publicidad que esta última demanda de sí misma y de los políticos, y que los medios declaman en sus leyendas como su leitmotiv. Los medios de comunicación imponen a los políticos y estos se adecuan. Los medios de comunicación representan a la opinión pública y esta busca su visibilización. (González, 2017, p. 157)

Así, el contexto de crisis sanitaria generado a partir de la pandemia, puso de manifiesto este tipo de cuestiones, y se avanzó de manera precipitada en lo que Van Dijck (2016) identifica como la cultura de la conectividad. El uso de las tecnologías, que un principio estuvo marcado por el entretenimiento, cada vez más se amplía y penetra en las prácticas laborales, culturales, económicas, y en el contexto de aislamiento y distanciamiento social, llegó definitivamente a todos los procesos de interacción social y de estrategias políticas, tomando un rol central en el desarrollo de las sociedades modernas.

A partir de la crisis política, que disparó la masividad en los contagios, es que la clase dirigenal tuvo que enfrentar adversidades prácticamente inusitadas, debido a que en momentos como el actual, la clase política funda su legitimidad en la necesidad de darle protección a la gente, y al mismo tiempo, dado a los bajos niveles de confianza en la política pública que caracteriza a las sociedades latinoamericanas en general (Lamarque, 2001), es que los medios de comunicación masiva, a partir de su reconfiguración y su protagonismo en el mundo de la convergencia digital, lograron alcanzar protagonismo en el campo de la comunicación política y principalmente, en el dominio de la agenda pública.

Lo que para los autores Blumler y Kavanagh (1999) es la era de la comunicación política emergente, a partir de la cual las y los distintos

sujetos protagónicos del campo no necesitan las instituciones tradicionales, ya que gracias a la agenda descentralizada que entretejen todos los sistemas de medios, se da lugar a la convergencia digital, también presenta la oportunidad de pensar cómo se configura y qué rol cumple el espacio público.

Ese lugar donde la sociedad “habla de todo” entendido como espacio público (Wolton, 2007) se encuentra actualmente atravesado por el sistema de medios y plataformas digitales, por lo tanto, se transforma en un objeto de estudio mucho más complejo:

Es posible decir que el espacio público en la era de las redes sigue siendo, en parte, lo que ya era: un complejo salvaje enraizado en las experiencias cotidianas y que no se deja organizar como conjunto. En cambio, las redes sociales digitales sí transformaron la dimensión sociológica del espacio público, tanto en lo que respecta a las posibilidades de asociación colectiva y formas de performance política pública cuanto en las formas (cantidad de información transmitida y compartida en menor tiempo; mayor exposición a ideas, opiniones, argumentos, de pares, sean lazos directos o lazos débiles) en que los actores sociales se vinculan con las instituciones políticas y las organizaciones de medios. (Fernández, 2018, p. 106)

Por lo tanto, en el mundo pandémico en el que el funcionamiento de las sociedades se ha trasladado al escenario de lo virtual, puede observarse un complejo momento para la construcción del espacio público, con restricciones de circulación en la vida offline, pero con grandes niveles de interactividad on line, se puede considerar que aún “las redes sociales virtuales son una nueva forma de espacio público, con restricciones y sesgos” (Lanusse y Negri, 2019, p. 27), definición que se ha profundizado a partir de la crisis sanitaria.

La agenda mediática en pandemia

A partir de la limitación del uso del espacio público generado por las restricciones en la circulación impuestas por el gobierno nacional, se produjo un desplazamiento hacia el espacio virtual de la mayoría de los aspectos de la vida social. Al mismo tiempo, una enfermedad nueva, en forma de virus desconocido que viene avanzando a lo largo y ancho del mundo, “se convierte en objeto de conocimiento público y mediático antes de consolidarse como objeto de conocimiento científico y médico” (Hallin et al., 2020, p. 2), por lo tanto, la población consume más información adjudicándoles a los medios de comunicación un papel protagónico durante la crisis sanitaria, tal es así que los medios digitales lograron transformarse en fuentes verosímiles incrementando sus niveles de audiencia previos a la etapa de confinamiento (Casero Ripollés, 2020).

De esta manera, se puede recapitular acerca del nuevo rol de los medios y su relación con las redes sociales y virtuales, cómo es que las empresas de comunicación reconfiguraron sus estrategias para, en el contexto de centralidad en lo digital generado por la pandemia, lograr imponerse en la disputa por la agenda. La teoría clásica de la *agenda setting* asevera que los medios tradicionales tienen una alta capacidad para definir el grado de importancia de los temas sobre los cuales se debate la opinión pública en general (Iyengar y Kinder, 1987); sin embargo los estudios más modernos sobre la capacidad de establecer agenda instituyen la noción de que, a partir de la configuración de comunidades en las redes sociales, estas tienen la capacidad de limitar la influencia mediática fusionando las agendas propias con la de los medios, generando agendas colectivas a través del proceso denominado como *agenda melding*:

Prestamos particular atención a los límites impuestos por burbujas informativas en las redes sociales que generan una agenda colectiva en la que los medios masivos no jue-

gan, necesariamente, un rol dominante, sino que participan de la fusión de agendas junto con usuarios activos con los que dialogan”. (Calvo & Aruguete, 2018, p. 192)

Así, los estudios previos a la crisis por COVID-19 afirmaban que los medios tradicionales de comunicación dominaban el escenario público a partir de su adaptación al ecosistema digital (González, 2017, 2019; Lanusse y Maffé, 2019), por lo que resulta interesante observar la forma en que los medios digitales fueron desarrollando sus coberturas desde la etapa temprana de la pandemia en Argentina, para poder comprender cómo desempeñaron su nuevo rol protagónico y también porqué dominaron el espacio público virtual, a partir de la disputa por establecer la agenda con su participación en las redes sociales virtuales en un contexto de aislamiento social.

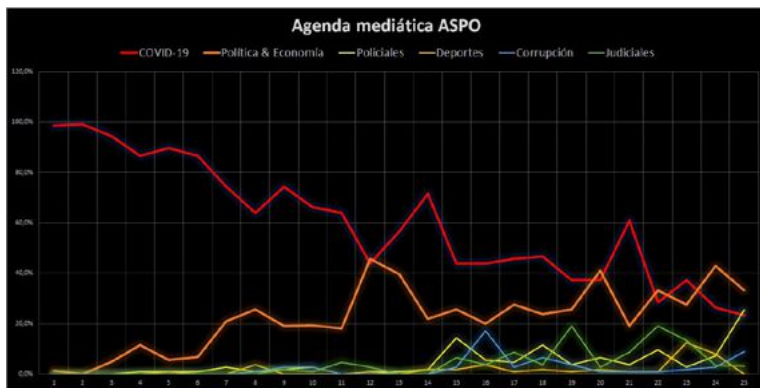


Imagen N°1: Principales temáticas abordadas por los medios digitales en Argentina durante el ASPO. Fuente: Observatorio de Medios Lic. en Comunicación Social UNCuyo. Septiembre de 2020. Disponible: <https://twitter.com/ObsMediosUNCuyo/status/1306730698208837634>

En la Imagen N°1 puede observarse cómo a medida que fue transcurriendo el tiempo, la disputa por la agenda se fue polarizando cada vez más en posiciones más extremas, cada una de las distintas postu-

ras fue apoyada e impulsada por las diferentes identidades políticas que transitan en la vida política nacional (Lanusse, Barbero y Daguerre, 2021). El trabajo del Observatorio de Medios de la UNCuyo, consistió en un seguimiento de los principales medios digitales argentinos y sus coberturas mediáticas respecto al COVID-19 a partir del 20 de marzo de 2020, fecha en la cual se estableció en Argentina el ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).

El gráfico evidencia cuál fue el porcentaje total de las informaciones publicadas en los principales medios digitales que hicieron referencia al COVID-19 y qué otras temáticas fueron reflejadas en las noticias periodísticas del momento. El trabajo fue llevado a cabo entre la primera semana del ASPO hasta la semana número 25, correspondiente al mes de septiembre de 2020, poniendo de manifiesto cómo entre los meses de marzo, abril y mayo, el porcentaje de las noticias publicadas referidas al virus alcanzó niveles muy elevados, entre 80 y 100%, y a medida que avanzó el tiempo esa preponderancia fue desapareciendo, y otros tipos de tópicos comenzaron a tener mayor importancia en las noticias, de manera tal que transcurrida la semana 25 del aislamiento obligatorio, temáticas referidas a la economía, la política y el deporte tomaron centralidad, dejando solamente un 25% de las coberturas mediáticas haciendo referencia a la enfermedad.

El fundamento a destacar aquí, es que la influencia del COVID-19 en las agendas periodísticas de los medios digitales, tuvo poco que ver con la situación sanitaria que ocurría realmente en el país, el consenso político y mediático que existió en la etapa temprana de la pandemia, cuando el nivel de contagios era realmente poco significativo, fue desapareciendo y las posiciones políticas, juntamente con las temáticas de las agendas se fueron polarizando cada vez más en cuestiones ideológicas, dejando claro que el tratamiento mediático sufrió el desarrollo contrario a la evolución de casos y muertes por la enfermedad, dando lugar a procesos de sobreinformación, cuando había bajos números de casos confirmados, y de desinformación cuando el virus significó un riesgo real (Zunino, 2021):

El dato llamativo de la evolución temática de las agendas es que se evidencia un pico de sobreinformación acerca de la pandemia en sus inicios, cuando la COVID-19 se constituyó en un monotema mediático, que, sin embargo, llegó al mes de octubre, cumbre de contagios y muertes en el país, con niveles mínimos de cobertura (...) De este modo, sobrerepresentación, polarización e invisibilización constituyeron las tres fases del ciclo de mediatización de la pandemia en los principales medios digitales de la Argentina. (Ídem, p. 141)

El rol de las redes sociales

Tras repasar cómo funcionaron los medios de comunicación tradicionales respecto a las coberturas mediáticas, en el contexto pandémico, resulta pertinente analizar el escenario de lo digital, en especial, qué ocurrió con las lógicas de funcionamiento de las redes sociales virtuales, en un contexto donde las tecnologías digitales de la información adquirieron un rol protagónico aún mayor del que ya venían transitando.

En un panorama de polarización política absoluta como el que se vive actualmente en nuestro país, las plataformas de redes no escapan a este atributo, más bien todo lo contrario, son las principales propagadoras de la profundización en la división de las sociedades. A partir de los mecanismos de funcionamiento digital, sus algoritmos que crean burbujas de información y cámaras de eco (Calvo, 2015; Parisier, 2017; Key & Cummings, 1966) encierran a los usuarios dentro de sus propias ideologías y sesgos generando cada vez de manera más marcada la polarización en la discusión en redes sociales.

Esto da lugar al concepto de polarización afectiva cada vez más presente en las lógicas de funcionamiento de las redes sociales, entendido como el aumento de la distancia en gusto, alegría, odio o asco entre las personas identificados con distintos colores partidarios al ser expuestos a un mensaje político (Rogowski y Sutherland, 2016), cuanto mayor sea esta proximidad a las ideas previas del usuario, más será la polarización que ese mensaje pueda generar en la red.

1 · Tendencias	..
#CierrenTodo	
4.782 Tweets	
<hr/>	
2 · Tendencias	..
#AbranTodo	
3.867 Tweets	
<hr/>	
3 · Tendencias	..
#FrenemosLaSegundaOla	
3.932 Tweets	
<hr/>	
4 · Tendencias	..
#NoNosVanAEncerrarDeNuevo	
2.172 Tweets	

*Imagen N°2: Principales tendencias en Twitter Argentina.
Fecha: 06/04/2021.*

A modo de ejemplo, podemos observar el funcionamiento de la polarización afectiva en las redes sociales, en este caso las tendencias principales sobre las que se debatió en Twitter en Argentina, el 6 de abril del corriente, horas antes de los nuevos anuncios presidenciales con respecto a la segunda ola, donde se especulaba con la posibilidad de nuevas restricciones dado el marcado aumento de contagios que venían ocurriendo a nivel país. Aquí, puede observarse cómo las primeras cuatro temáticas sobre las que se basaba el debate en la red, se corresponden a dos posicionamientos ideológicos antagónicos.

Por un lado, #CierrenTodo y #FrenemosLaSegundaOla con casi 9 mil tuits eran coincidentes con la narrativa del gobierno nacional de priorizar la salud; y por el otro lado, #AbranTodo y #NoNosVanAEncerrarDeNuevo, con más de 6 mil tuits, se corresponden con el pedido de la oposición de no volver a las fases más restrictivas por el posible efecto de estas sobre la economía, haciendo énfasis también en las libertades individuales.

Paradójicamente, ocuparon puestos intercalados en el ranking de *Trending Topics* del día, en el cual la narrativa oficialista apareció en

primer y tercer lugar, mientras que el discurso opositor se posicionó en el segundo y cuarto puesto respectivamente. Si bien las tendencias relacionadas con el apoyo a las restricciones obtuvieron una mayor cantidad de tuits, los *hashtags* opositores lograron imponerse también en puestos privilegiados dentro de los temas debatidos en la red social del día, por lo que el ejemplo resulta muy efectivo a la hora de poner en evidencia la profunda polarización afectiva que se presenta, particularmente en Twitter.

Así las cosas, el fenómeno descrito de polarización extrema a partir de la profundización de sesgos, establecidos a partir de las lógicas algorítmicas de las redes, crea el escenario perfecto para el desarrollo de otro de los problemas más serios que posee hoy el esquema comunicacional moderno y que, naturalmente, se agudizó en el contexto de confinamiento por la pandemia: la aparición, difusión y viralización de *fake news*.

Debido a que las personas que circulan por la red necesitan de información que no cuestione sus valores, sino que más bien confirme sus ideas políticas -mecanismo de polarización- resulta el escenario ideal para favorecer el tráfico de noticias falsas. En gran parte, las *fake news* son una forma de violencia, ya que surgen con un objetivo claro de dañar, insultar, y/o hacer enojar a un enemigo que recibe el mensaje.

Las noticias falsas pueden ser entendidas como una alteración deliberada de un hecho real o la invención de un hecho ficticio con el fin de desinformar o confundir a una audiencia, generalmente presentadas en formatos que evocan al de una noticia tradicional. (Castillo-Riquelme et al., 2021, p. 89)

En consecuencia, este tipo de noticias se propagan en redes sociales significativamente más rápido que las noticias reales y verificadas, y aquellas que versan sobre política se difunden con mayor frecuencia y rapidez que otros tópicos, dando lugar al concepto de posverdad, ese

escenario donde la influencia de los hechos verídicos sobre la formación de la opinión pública de la sociedad, resulta menos importante que las creencias y emociones individuales, es decir que es más importante proteger nuestro sistema de creencias que encontrarnos con información verdadera que la ponga en cuestionamiento (Flichtentrei, 2018).

Por consiguiente, desde diversas investigaciones académicas se han detectado algunos de los mecanismos de viralización de las noticias falsas, más allá del clima de polarización que prima en el escenario político y mediático en la actualidad, las nociones de atención selectiva, activación en cascada y elementos de encuadre (Calvo & Aruguete, 2020), son algunos de los más estudiados que pueden dar un marco para comprender el porqué del éxito en la difusión de este tipo de informaciones inverosímiles en las redes sociales.

El primer dispositivo en ponerse en juego es el de la atención selectiva (Del Vicario et al., 2016), a partir del cual únicamente hacemos foco en la información que nos resulta importante, por lo tanto, nos encerramos en nuestro filtro de burbuja, en el cual solo consumimos y difundimos mensajes que coinciden con nuestro pensamiento y evitamos aquellos que lo ponen en tela de juicio. En segundo lugar, aparece la activación en cascada como fenómeno fundamental en la viralización de contenidos falsos, ya que cuando las noticias llegan desde cuentas que pertenecen a nuestro propio barrio virtual, con el cual nos sentimos a gusto e identificados, esos mensajes serán replicados velozmente, sin cuestionar sus fuentes, generando un rápido flujo de información en forma de cascada (Entman, 2003) que llega a otras cuentas que coinciden con esa información y continúan replicándose sin poner en duda su calidad y/o veracidad.

De esta manera, aparece el otro elemento que moldea la forma en la que se difunden los contenidos falsos, conocido como el encuadre o *framing*, factor fundamental a la hora de dar la lucha por el sentido ideológico con el que se busca discutir una determinada temática, ya que “la comunicación política entiende a las redes sociales como una mezcladora de encuadres mediáticos” (Calvo & Aruguete, 2020,

p. 3). En ese sentido, a través del dispositivo de encuadre las noticias falsas buscan activar mecanismos internos en las y los usuarios a partir de darle más importancia a determinados aspectos, realizando conexiones intencionalmente, para promover una interpretación sobre el tema que se busca imponer, y así lograr apoyo u oposición en cualquier tema de índole político (Entman, 2003).

Además, resulta pertinente darles relevancia a otros actores fundamentales para que las *fake news* cumplan con sus objetivos de difusión y daño que son los *bots* y *trolls*. Cuentas falsas creadas y administradas con el objetivo de dar la sensación de potencia o alcance dentro de la escena digital y “su finalidad puede ayudar a generar una percepción de la fuerza política que respalda a una administración, o también configurarse como un promotor de cuestionamiento y desprestigio al objetivo definido” (Olmedo-Neri, 2021, p. 126).



Imagen N°3: Capturas cuenta de Twitter oficial del Diario Clarín (@clarincom). Fecha: 08/04/2021.

En la Imagen N°3 se ejemplifica a modo de síntesis los distintos mecanismos que se han desarrollado en el presente capítulo, como puede observarse son dos publicaciones de la misma cuenta, perteneciente al diario Clarín de Argentina. En ambos tuits se hace referencia a medidas que tienen como objetivo bajar la cantidad de contagios que estaban ocurriendo en ese momento, conocidos como “la segunda ola” de COVID-19, ambos posteos corresponden al mismo día y tienen apenas una hora de diferencia entre la publicación de uno y de otro.

El primer posteo anunciaba el comienzo de la conferencia de prensa del Jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, en la cual el dirigente anunciaría cómo continuaría la situación con respecto a la pandemia, mientras que en el segundo caso, el tuit anuncia prácticamente lo mismo, pero por parte del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof. Sin embargo, como en un juego de identificar las diferencias, hay detalles en donde pueden observarse las formas en la que los medios tradicionales buscan disputar la agenda mediática, a partir de instalar sus posturas con respecto a los eventos políticos.

En una notoria estrategia de encuadre, en el anuncio referido al gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el tuit informa que Larreta dictará “medidas para contener” la segunda ola, mientras que lo que hará Kicillof en su conferencia será “implementar restricciones”. Para la misma noticia, diferentes títulos. Más allá, que esto no sea una *fake news* la estrategia de difusión es la misma, y se ponen en juego idénticos mecanismos, provocando que la información tenga carga positiva o negativa de acuerdo a quién sea el protagonista, para así lograr la atención selectiva del público que sigue al medio en sus redes sociales, para que este difunda y replique el encuadre que busca promover la cuenta de Clarín, y así se viralice por medio de la activación en cascada de esos contenidos.

Consideraciones finales

Las redes digitales son un nuevo punto de partida de información constante, dependiendo del grado de conciencia ciudadana con que se utilicen, pueden provocar resultados diversos en el público que las consume. Al destacarse el término de “anomia boba”, se está haciendo referencia a aquellos argumentos que ponen un cuestionamiento principalmente ideológico a las medidas oficiales, en este caso, adoptadas por el Jefe de Estado y todo su comité científico con respecto a las cuestiones de salud que se generan en el contexto de pandemia.

La utilización de las redes sociales, tras la aparición del COVID-19, replican las diversas voces que se hacen eco de esta situación nueva y meramente desconocida, donde las opiniones parecen fluir de una manera poco razonable, acrecentando el concepto de anomia boba.

Las plataformas digitales consideradas como una nueva forma de espacio público, parecen converger en un punto donde todo está permitido. La falta de regulación oficial respecto a los límites y alcances de las redes en las cuestiones de la vida pública, admite que todas las opiniones sean válidas. Quienes son hoy líderes de opinión, periodistas, la clase política o las figuras llamadas influencers, no se preocupan en chequear las fuentes de información que comparten, y hacen caso omiso a los conocimientos científicos, adquiriendo la capacidad de construir significados, a partir de la difusión de sus contenidos, en quienes circulan habitualmente en la red.

En efecto, la veracidad de la información pasa a un segundo plano, por lo que la mediatización toma mayor presencia, generando un sinfín de rumores y noticias falsas, que aparecen rápidamente en la agenda y se esfuman en un abrir y cerrar de ojos, con la misma velocidad en la que se habían transformado en noticiables. Sin embargo, a pesar de sus condiciones de inmediatez y efimeridad, dejan rastros, conforman opiniones arbitrarias en el común de la gente, provocando confusión, malestar, y muchas dudas respecto a la información certera.

Asimismo, el confinamiento y todos los rasgos que introdujo la pandemia por COVID-19 en la vida de la sociedad moderna, profundizó varios de los mecanismos que venían preocupando a la comunicación política en general. A partir de una centralidad aún más aguda en la virtualidad, los medios de comunicación tradicionales, más específicamente en sus formatos digitales, alcanzaron un protagonismo en el campo comunicacional y en la agenda pública, a fin de disputar sus encuadres e intereses con los del propio gobierno nacional, lo que llevó a un escenario de polarización muy marcado, en el cual la difusión de noticias falsas, a partir de diversos mecanismos, logró desarrollarse con mayor celeridad y eficiencia.

Por consiguiente, en el marco de una cultura de la conectividad, la desinformación, fragmentación y polarización política vía saturación de contenidos, ha llevado a que las democracias estén sufriendo un aumento sostenido de la disputa por la agenda mediática y la circulación de fake news. Este inconveniente, en algunos casos puede estar dado por el objetivo de grupos de derecha radicalizados que buscan alinear su propia tropa, para así dañar al enemigo político, transformándose en minorías ruidosas de redes sociales. Sin embargo, se puede asociar la creciente difusión de desinformación y la “infoxicación” de la sociedad en los claros problemas de legitimidad que están atravesando las democracias, por lo que esta baja confianza en las instituciones atenta contra la credibilidad en la información oficial, impulsando a la opinión pública a buscar información de fuentes alternativas (Bennett y Livingston, 2018).

En ese sentido, este nuevo escenario complejo para la comunicación política en el que las nuevas plataformas tecnológicas de comunicación han modificado en parte la forma de hacer política, ha obligado a repensar las estrategias discursivas, electorales y políticas, en pos de establecer nuevas formas de relacionarse de la clase política, no solo con la ciudadanía, sino también con los medios de comunicación, a fin de volver a ganar la confianza de la sociedad.

Bibliografía

- Altheide, D. (2013). *Media Logic, Social Control, and Fear*. Communication Theory. Special Issue: Conceptualizing Mediatization. 23(3), 223-238.
- Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). *The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions*. European Journal of Communication, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication, 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Borón, A. (2019) *El hechicero de la tribu. Mario Vargas Llosa y el liberalismo en América Latina*. Editorial Aka. Interpares.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. *Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales*. In Mediaciones de la Comunicación, 13(1), 189-213.
- _____. (2020). *Fake news, trolls, burbujas informativas y otros encantos*. Siglo XXI editores.
- Casero-Ripollés, A. (2020). *Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak*. Profesional de la Información, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Del Vicario, M. et al. (2016). *The spreading of misinformation online*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(3), 554-559.
- Entman, R. (2003). *Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11*. Political Communication, 20(4), 415-432.
- Felter, C. (Junio 3, 2021). *¿Resolverá el mundo alguna vez el misterio del origen de COVID-19?* Council on Foreign Relations (cfr.org). <https://www.cfr.org/background/will-world-ever-solve-mystery-covid-19s-origin>

- Fernández, M. (2018). *Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales*. In *Mediaciones de La Comunicación*, 13(1), 89. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2827>
- Flichtentrei, D. (2018). *Posverdad: la ciencia y sus demonios*. *Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón*, 6(1), 114-118. <https://bit.ly/3jNTZoz>
- González, G. F. et al. (2018). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Ediciones de Periodismo y Comunicación. ISBN 978-950-34-1545-0. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- _____ (2019). *Comunicación política y redes sociales* (1ra. ed., Vol. 1, pp. 89). ISBN 978-987-8348-07-0. Editorial EDULP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>
- Hallin, D. C., Briggs, C. L., Mantini-Briggs, C., Spinelli, H., & Sy, A. (2020). *Mediatización de las epidemias: la cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela*. *Comunicación y Sociedad*, e7207, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7207>
- Hudson, W.H. (2006). *Ralph Herne*. Letemendia Casa Editora.
- Iazzetta, O. (2000) *La reconstrucción del estado: una mirada desde la democracia*. *Sociales. Revista Latinoamericana de Política Social*, Facultad de Ciencias Políticas y RR. II.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Key, V. O. & Cummings, M. (1966). *The responsible electorate*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Lanusse, N. & Negri, G. (2019). *El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales*. En G. F. González (Ed.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 1-65). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>
- Lanusse, N. & Maffé, M. (2019). *Los medios de comunicación dominando la discusión política en redes sociales: Las elecciones PASO 2019 a Intendente de La ciudad de La Plata*. *Intersecciones en Comunicación*

- ción, 13 (ISSN-e 2250-4184), 11-26. <http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/3820-v13n1a13>
- Lanusse, N.; Barbero, J.; Daguerre, P. (2021). *De las redes a los medios: aportes para comprender la circulación de fake news durante la pandemia en Argentina*. Revista Actas de Periodismo y Comunicación. Vol. 6, N.º 2. IV Congreso de Comunicación y Ciencias Sociales desde América Latina (COMCIS). ISSN 2469-0910. (EN PRENSA)
- Lamarque, P. (2001). *Poder local. Lo esencial de su comunicación*. Libros del Rojas.
- Mian, A., Khan, S. (2020). *Coronavirus: the spread of misinformation*. BMC Med 18, 89. <https://doi.org/10.1186/s12916-020-01556-3>
- Montesquieu, Charles de Secondat, barón de (2003). *Del Espíritu de las Leyes*. Alianza.
- Negri, G. (2009). *La revalorización del Estado en América Latina*. Revista Oficios Terrestres. N°24, (Pp.163-174). ISSN: 1668-5431. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45034/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- _____ (2018). *Opinión Pública y Democracia*. En Gustavo G. González (comp.), *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo* (pp.11-36). Ediciones de Periodismo y Comunicación. ISBN 978-950-34-1545-0 <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- Ninno, C. (2014) *Un país al margen de la ley. Estudio de la anomia como componente del subdesarrollo argentino*. Editorial Ariel.
- Olmedo-Neri, R. (2021). *La comunicación política en Internet: el caso de #RedAMLO en México*. Universitas, 34, pp. 109-130.
- Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Regan, H. (Enero 18, 2021). *Las vacunas chinas contra el covid-19 generan dudas, pero muchos países siguen apostando a ellas*. CNN en español. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/01/18/las-vacunas->

- chinas-contra-el-covid-19-generan-dudas-pero-muchos-paises-siguen-apostando-a-ellas/
- Rogowski, J.C.; Sutherland, J.L. (2016). *How ideology fuels affective polarization*. *Political behavior*, 38 (2): 485-508.
- Silverstone, R. (2004). *Consumo* (Pp. 127-138). En ¿Por qué estudiar los medios? Amorrortu.
- Strasser, C. (1999) *Identidad cultural y ciudadanía. La tensión iberoamericana*. En *Estudios Sociales* N° 16.
- Todorov, T. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Editorial Galaxia Gutenberg.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). *Understanding social media logic*. *Media and Communication*, 1 (1), pp. 2–14
- Van Dijck, J. (2016). *La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad* (pp. 17-46). En *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Wolton, D. (1994). *La comunicación política: Construcción de un modelo*. En J. M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 28–46). Editorial Gedisa.
- Wolton, D. (2007) *Pensar la comunicación*. Prometeo Libros.
- Zunino, E. (2021). *Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación*. *Universitas*, 34, pp. 133-154.