

# INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 17/Nº 1 - ENERO - JUNIO 2022

## POLÍTICA, MEDIOS Y REDES SOCIALES. ENTRE LA CONVERGENCIA Y LA DIVERGENCIA

### PRESENTACIÓN

**NATALIA ARUGUETE**, Editora invitada / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.  
HABITAR EL NUEVO ENTORNO MEDIÁTICO-DIGITAL

### ARTÍCULOS

**SILVIO WAISBORD**, George Washington University, Estados Unidos. MÁS QUE *INFODEMIA*. PANDEMIA, POSVERDAD Y EL PELIGRO DEL IRRACIONALISMO

**IVÁN SCHULIAQUER**, Universidad Nacional de San Martín, Argentina. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN URUGUAY. EL GOBIERNO DE JOSÉ MUJICA, LOS MEDIOS Y EL PERIODISMO

**CELESTE GOMEZ WAGNER**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. PLATAFORMAS DE INTERNET Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN LA PANDEMIA

**ANA SOLEDAD MONTERO**, Universidad Nacional de San Martín, Argentina. EL DESAFÍO DE NOMBRAR LA PANDEMIA EN EL DISCURSO POLÍTICO ARGENTINO. DEL ENEMIGO INVISIBLE A LA *INFECTADURA*

**ESTEBAN ZUNINO, GABRIEL KESSLER & GABRIEL VOMMARO**, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. CONSUMO DE INFORMACIÓN

EN REDES SOCIALES EN TIEMPOS DE PANDEMIA. EVIDENCIAS DEL CASO ARGENTINO

**LUCAS ENZO LUFRANO**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. DE *ODEÓN* A *CINE.AR PLAY*. UNA NUEVA VENTANA DE EXHIBICIÓN PARA EL CINE ARGENTINO

**PAOLA INGRASSIA & LORENA RETEGUI**, Universidad Nacional de San Juan, Argentina / Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. LAS DISPUTAS DE SENTIDO SOBRE EL ABORTO EN ARGENTINA DURANTE 2020

### ENTREVISTAS

¿QUÉ IMPLICA SER MIGRANTE EN EL SIGLO XXI?  
ENTREVISTA A VIOLETA SERRANO

NETFLIX Y LA DIVERSIDAD AUDIOVISUAL. INTEGRACIÓN EN EL MERCADO Y ESTRATEGIAS COMERCIALES DE UN GIGANTE TRANSNACIONAL.  
ENTREVISTA A LUIS ALBORNOZ

### RESEÑAS

**MORA MATASSI**, Northwestern University, Estados Unidos. *THE DIGITAL ENVIRONMENT. HOW WE LIVE, LEARN, WORK, AND PLAY NOW* (Pablo Boczkowski & Eugenia Mitchelstein, MIT Press, 2021)

**PABLO ARIEL CABÁS**, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Argentina. *CUALQUIERA TIENE UN PLAN HASTA QUE TE PEGAN EN LA CARA. APRENDER DE LAS CRISIS* (Mario Riorda & Silvia Bentolila, Paidós, 2020)



# INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 17/Nº1 -ENERO-JUNIO 2022

---

## **INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN**

**(Inmediac. Comun.)**

Escuela de Comunicación

Facultad de Comunicación y Diseño

Universidad ORT Uruguay

Av. Uruguay 1185- 11100 - Montevideo, Uruguay

Tel. (00598) 2 902 1505

[www.ort.edu.uy](http://www.ort.edu.uy) - <https://fcd.ort.edu.uy/>

Correo electrónico de contacto: [inmediaciones@ort.edu.uy](mailto:inmediaciones@ort.edu.uy)

<https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion>

Año de publicación 2022

ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626 (en línea)

DOI: <http://doi.org.10.18861/ic.2022.17.1>

Publicación semestral de distribución gratuita.

Licencia Creative Commons



Las opiniones expresadas en los artículos, entrevistas y reseñas son de responsabilidad exclusiva de sus autores.

La reproducción y/o transcripción total o parcial de los artículos, entrevistas y reseñas publicadas en el volumen, sea realizada con fines académicos o informativos, deben estar siempre acompañadas de la cita de la fuente correspondiente.

## **AUTORIDADES ACADÉMICAS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

---

**DECANO DE LA FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN Y DISEÑO**  
ING. EDUARDO HIPOGROSSO

**SECRETARIO DOCENTE Y COORDINADOR  
ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL,  
PUBLICIDAD Y MARKETING**  
DR. HÉCTOR BAJAC

**COORDINADORA ACADÉMICA DE COMUNICACIÓN  
Y CATEDRÁTICA DE COMUNICACIÓN  
CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS**  
LIC. VIRGINIA SILVA PINTOS, MSC

**COORDINADOR ACADÉMICO DE AUDIOVISUAL  
Y CONTENIDOS DIGITALES**  
MAG. GERARDO CASTELLI

**COORDINADOR ACADÉMICO DE PERIODISMO  
Y COMUNICACIÓN CULTURAL**  
LIC. BRIAN MAJLIN

**COORDINADOR ACADÉMICO  
DE SONIDO**  
TDS GUILLERMO MARCHESE

**CATEDRÁTICA ASOCIADA DE METODOLOGÍA  
DE LA INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS FINALES**  
LIC. MARÍA FORNI

# INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN SEMESTRAL - VOLUMEN 17/Nº 1 - ENERO-JUNIO 2022

---

## **DIRECTOR**

**Lautaro Cossia**  
cossia@ort.edu.uy

## **EDITORIA INVITADA**

**Natalia Aruguete**  
Consejo Nacional de Investigaciones  
Científicas y Técnicas / Universidad  
Nacional de Quilmes y Universidad Austral,  
Argentina

## **COMITÉ EDITORIAL**

**Virginia Silva Pintos**  
Universidad ORT Uruguay,  
Uruguay

**Héctor Bajac**  
Universidad ORT Uruguay,  
Uruguay

**Gerardo Castelli**  
Universidad ORT Uruguay,  
Uruguay

**Brian Majlin**  
Universidad ORT Uruguay,  
Uruguay

## **CONSEJO ASESOR**

**José Carlos Lozano Rendón**  
Texas A&M International University,  
Estados Unidos

**Patricia Bernal**  
Pontificia Universidad Javeriana,  
Colombia

**Erick Rolando Torrico Villanueva**  
Universidad Andina Simón Bolívar,  
Estado Plurinacional de Bolivia

**Perla Chinchilla**  
Universidad Iberoamericana,  
México

## **Martín Becerra**

Universidad Nacional de Quilmes,  
Argentina

## **José Luis Fernández**

Universidad de Buenos Aires,  
Argentina

## **Sandra Valdetaro**

Universidad Nacional de Rosario,  
Argentina

## **Guido Vespucci**

Universidad Nacional de Mar del Plata,  
Argentina

## **Antônio Fausto Neto**

Universidade do Rio do Rio dos Sinos,  
Brasil

## **Ricardo Diviani**

Universidad Nacional de Entre Ríos,  
Argentina

## **María Cecilia Reviglio**

Universidad Nacional de Rosario,  
Argentina

## **Natalia Raimondo Anselmino**

Consejo Nacional de Investigaciones  
Científicas y Técnicas, Argentina

## **CORRECTOR DE FORMATO**

René Fuentes

## **RESPONSABLE GRÁFICO**

Pablo González

## **DISEÑO WEB**

Andrea Castro y Fernando Benedictti

## **COLABORACIÓN ESPECIAL**

Adriana Fernández, Ana Ruiz,  
Rosana Izquierdo y Sandra Leal



InMediaciones de la Comunicación (*Inmediac. Comun.*) es una revista académica arbitrada e indexada que publica, desde 1998, la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay. El propósito está centrado en la publicación de artículos originales e inéditos y en la difusión de la producción teórica e investigativa en el campo de la comunicación y en disciplinas afines. El contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación materiales escritos que son previamente seleccionados por el Comité Editorial y evaluados a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

*InMediaciones de la Comunicación* tiene una política de acceso abierto, recibe textos en español, inglés y portugués, y los autores no pagan ningún costo por el procesamiento y el envío de los artículos. La revista se presenta en formato papel y en formato digital, ajustándose de ese modo a los estándares internacionales de las publicaciones académicas y *journals* nacionales e internacionales.

*InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.)* is an indexed and arbitrated academic magazine that is published since 1998 by the School of Communications, Faculty of Communications and Design of ORT Uruguay University. Its main aim is centred in the publishing of new, unpublished, articles and in the release of the theoretic and investigative production in the field of communication and other related areas. The content is aimed at researchers, undergraduate and postgraduate students, putting written material in circulation which is

previously selected by the Editorial Council and evaluated with the double blind system with the intervention and cooperation of external arbitrators.

*InMediaciones de la Comunicación* has an open access policy, receiving texts in Spanish, English and Portuguese; the authors do not have to pay for the processing and delivery of the articles to the magazine. The magazine is presented in paper and in digital format thereby adjusting itself to the international standards of national and international academic magazines and journals.

*InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.)* é uma revista acadêmica arbitrada e indexada que publica desde 1998 a Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Design da Universidade ORT Uruguai. O objetivo principal é a publicação de artigos originais e a divulgação da produção teórica e investigativa no campo da comunicação e disciplinas relacionadas. O conteúdo é destinado a pesquisadores, professores, estudantes de graduação e pós-graduação. O material publicado é previamente selecionado pelo Conselho Editorial e avaliado com o protocolo de arbitragem duplo cego com a intervenção de árbitros externos.

*InMediaciones de la Comunicación* possui uma política de acesso aberto, recebe textos em espanhol, inglês e português e os autores não pagam nenhum custo por processar e enviar os artigos à revista. A revista tem uma periodicidade semestral e é apresentado em formato de papel e em formato digital, ajustando-se aos critérios internacionais de revistas e periódicos acadêmicos.





# SUMARIO

## **POLÍTICA, MEDIOS Y REDES SOCIALES. ENTRE LA CONVERGENCIA Y LA DIVERGENCIA**

### **PRESENTACIÓN**

**NATALIA ARUGUETE**, Editora invitada / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. **HABITAR EL NUEVO ENTORNO MEDIÁTICO-DIGITAL** ..... **17**

### **ARTÍCULOS**

**SILVIO WAISBORD**, George Washington University, Estados Unidos. **MÁS QUE INFODEMIA. PANDEMIA, POSVERDAD Y EL PELIGRO DEL IRRACIONALISMO** ..... **31**

**IVÁN SCHULIAQUER**, Universidad Nacional de San Martín, Argentina. **COMUNICACIÓN POLÍTICA EN URUGUAY. EL GOBIERNO DE JOSÉ MUJICA, LOS MEDIOS Y EL PERIODISMO** ..... **55**

**CELESTE GOMEZ WAGNER**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. **PLATAFORMAS DE INTERNET Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN LA PANDEMIA** ..... **81**

**ANA SOLEDAD MONTERO**, Universidad Nacional de San Martín, Argentina. **EL DESAFÍO DE NOMBRAR LA PANDEMIA EN EL DISCURSO POLÍTICO ARGENTINO. DEL ENEMIGO INVISIBLE A LA INFECTADURA** ..... **105**

**ESTEBAN ZUNINO, GABRIEL KESSLER & GABRIEL VOMMARO**, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. **CONSUMO DE INFORMACIÓN EN REDES**

**SOCIALES EN TIEMPOS DE PANDEMIA. EVIDENCIAS DEL CASO ARGENTINO**..... **129**

**LUCAS ENZO LUFRANO**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. **DE ODEÓN A CINE.AR PLAY. UNA NUEVA VENTANA DE EXHIBICIÓN PARA EL CINE ARGENTINO** ..... **163**

**PAOLA INGRASSIA & LORENA RETEGUI**, Universidad Nacional de San Juan, Argentina / Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. **LAS DISPUTAS DE SENTIDO SOBRE EL ABORTO EN ARGENTINA DURANTE 2020**..... **189**

### **ENTREVISTAS**

**¿QUÉ IMPLICA SER MIGRANTE EN EL SIGLO XXI? ENTREVISTA A VIOLETA SERRANO** ..... **221**

**NETFLIX Y LA DIVERSIDAD AUDIOVISUAL. INTEGRACIÓN EN EL MERCADO Y ESTRATEGIAS COMERCIALES DE UN GIGANTE TRANSNACIONAL. ENTREVISTA A LUIS ALBORNOZ** ..... **231**

### **RESEÑAS**

**MORA MATASSI**, Northwestern University, Estados Unidos. **THE DIGITAL ENVIRONMENT. HOW WE LIVE, LEARN, WORK, AND PLAY NOW** (Pablo Boczkowski & Eugenia Mitchelstein, MIT Press, 2021)..... **243**

**PABLO ARIEL CABÁS**, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Argentina. **CUALQUIERA TIENE UN PLAN HASTA QUE TE PEGAN EN LA CARA. APRENDER DE LAS CRISIS** (Mario Riorda & Silvia Bentolila, Paidós, 2020)..... **251**



# SUMMARY

## **POLITICS, MEDIA AND SOCIAL MEDIA. BETWEEN CONVERGENCE AND DIVERGENCE**

### **PRESENTATION**

**NATALIA ARUGUETE**, Guest Editor / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. *INHABITING THE NEW MEDIA-DIGITAL ENVIRONMENT* ..... **17**

### **ARTICLES**

**SILVIO WAISBORD**, George Washington University, United States. *MORE THAN AN INFODEMIC. PANDEMIC, POS-TRUTH AND THE DANGERS OF IRRATIONALISM*..... **31**

**IVÁN SCHULIAQUER**, Universidad Nacional de San Martín, Argentina. *POLITICAL COMMUNICATION IN URUGUAY. JOSE MUJICA, THE MEDIA AND THE JOURNALISM*..... **55**

**CELESTE GOMEZ WAGNER**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. *INTERNET PLATFORMS AND FREEDOM OF EXPRESSION IN THE PANDEMIC*..... **81**

**ANA SOLEDAD MONTERO**, Universidad Nacional de San Martín, Argentina. *THE CHALLENGE OF NAMING THE PANDEMIC IN ARGENTINE POLITICAL DISCOURSE. FROM THE INVISIBLE ENEMY TO *INFECTADURA** ..... **105**

**ESTEBAN ZUNINO, GABRIEL KESSLER & GABRIEL VOMMARO**, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina. *INFORMATION CONSUMPTION ON SOCIAL NETWORKS IN TIMES OF A PANDEMIC. EVIDENCE FROM THE ARGENTINE CASE*... **129**

**LUCAS ENZO LUFRANO**, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. *FROM *ODEÓN* TO *CINE.AR PLAY*. A NEW EXHIBITION WINDOW FOR ARGENTINE CINEMA*..... **163**

**PAOLA INGRASSIA & LORENA RETEGUI**, Universidad Nacional de San Juan, Argentina / Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. *DISPUTES OF MEANING OVER ABORTION IN ARGENTINA DURING 2020* ..... **189**

### **INTERVIEWS**

*WHAT DOES IT MEAN TO BE A MIGRANT IN THE 21ST CENTURY? INTERVIEW WITH VIOLETA SERRANO*..... **221**

*NETFLIX AND AUDIOVISUAL DIVERSITY. MARKET INTEGRATION AND COMMERCIAL STRATEGIES OF A TRANSNATIONAL GIANT. INTERVIEW WITH LUIS ALBORNOZ* ..... **231**

### **REVIEWS**

**MORA MATASSI**, Northwestern University, United States. *THE DIGITAL ENVIRONMENT. HOW WE LIVE, LEARN, WORK, AND PLAY NOW* (Pablo Boczkowski & Eugenia Mitchelstein, MIT Press, 2021)..... **243**

**PABLO ARIEL CABÁS**, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Argentina. *CUALQUIERA TIENE UN PLAN HASTA QUE TE PEGAN EN LA CARA. APRENDER DE LAS CRISIS* (Mario Riorda & Silvia Bentolila, Paidós, 2020) ..... **251**



# SUMÁRIO

## **POLÍTICA, MEDIA E REDES SOCIAIS. ENTRE CONVERGÊNCIA E DIVERGÊNCIA**

### **APRESENTAÇÃO**

**NATALIA ARUGUETE**, Editora convidada /  
Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.  
HABITANDO O NOVO AMBIENTE  
DIGITAL DE MÍDIA ..... **17**

### **ARTIGOS**

**SILVIO WAISBORD**, George Washington  
University, Estados Unidos. MAIS QUE UMA  
*INFODÊMIA*. PANDEMIA, PÓS-VERDADE E  
OS PERIGOS DO IRRACIONALISMO ..... **31**

**IVÁN SCHULIAQUER**, Universidad Nacional  
de San Martín, Argentina. COMUNICAÇÃO  
POLÍTICA NO URUGUAI. O GOVERNO DE  
JOSÉ MUJICA, A MÍDIA E O JORNALISMO ..... **55**

**CELESTE GOMEZ WAGNER**, Universidad  
Nacional de Quilmes, Argentina. PLATAFORMAS  
DA INTERNET E LIBERDADE DE EXPRESSÃO  
NA PANDEMIA ..... **81**

**ANA SOLEDAD MONTERO**, Universidad  
Nacional de San Martín, Argentina. O DESAFIO  
DE NOMINAR A PANDEMIA NO DISCURSO  
POLÍTICO ARGENTINO. DO INIMIGO  
INVISÍVEL À *INFECTADURA* ..... **105**

**ESTEBAN ZUNINO, GABRIEL KESSLER &  
GABRIEL VOMMARO**, Consejo Nacional de  
Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.  
CONSUMO DE INFORMAÇÕES NAS REDES  
SOCIAIS EM TEMPOS DE PANDEMIA.  
PROVAS DO CASO ARGENTINO ..... **129**

**LUCAS ENZO LUFRANO**, Universidad  
Nacional de Quilmes, Argentina. DO *ODEÓN*  
AO *CINE.AR PLAY*. UMA NOVA VITRINE  
PARA O CINEMA ARGENTINO ..... **163**

**PAOLA INGRASSIA & LORENA RETEGUI**,  
Universidad Nacional de San Juan, Argentina /  
Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.  
DISPUTAS DE SIGNIFICADO SOBRE ABORTO  
NA ARGENTINA DURANTE 2020 ..... **189**

### **ENTREVISTAS**

O QUE SIGNIFICA SER UM MIGRANTE  
NO SÉCULO 21? ENTREVISTA A  
**VIOLETA SERRANO** ..... **221**

NETFLIX E DIVERSIDADE AUDIOVISUAL.  
INTEGRAÇÃO NO MERCADO E  
ESTRATÉGIAS COMERCIAIS DE UM  
GIGANTE TRANSNACIONAL.  
ENTREVISTA A **LUIS ALBORNOZ** ..... **231**

### **RESENHAS**

**MORA MATASSI**, Northwestern  
University, Estados Unidos. THE DIGITAL  
ENVIRONMENT. HOW WE LIVE,  
LEARN, WORK, AND PLAY NOW  
(Pablo Boczkowski & Eugenia Mitchelstein,  
MIT Press, 2021) ..... **243**

**PABLO ARIEL CABÁS**, Universidad Nacional  
de Tierra del Fuego, Argentina. CUALQUIERA  
TIENE UN PLAN HASTA QUE TE PEGAN  
EN LA CARA. APRENDER DE  
LAS CRISIS (Mario Riorda & Silvia Bentolila,  
Paidós, 2020) ..... **251**



POLÍTICA, MEDIOS  
Y REDES SOCIALES.  
ENTRE LA  
CONVERGENCIA  
Y LA DIVERGENCIA



# PRESENTACIÓN



# Habitar el nuevo entorno mediático-digital

Inhabiting the new media-digital environment

Habitando o novo ambiente digital de mídia

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226>

► NATALIA ARUGUETE

nataliaaruguede@gmail.com - Editora invitada / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1571-9224>

**CÓMO CITAR:** Aruguete, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático-comunicacional. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 17-26. DOI:<https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226>

## 1. POLÍTICA, MEDIOS Y REDES

En los últimos años se fueron instalando inquietudes que interpelan el ecosistema mediático-digital mediante distintas problematizaciones en el ámbito académico, preguntas formuladas en escenarios mediáticos y estrategias discursivas en el marco de campañas electorales. Estas preguntas procuran comprender por qué predominan ciertos discursos por encima de otros y en qué condiciones, además de reflexionar sobre la conformación de aquello que importa y si tal influencia sigue siendo generalizada. Las redes sociales, por ejemplo, ¿reproducen el temario iniciado por los medios de élite o pugnan por instalar asuntos de interés de públicos más extensos, que rebasen los circuitos convencionales de la información? El advenimiento de plataformas digitales, ¿ha logrado diversificar las voces que intervienen en la conversación pública o persiste el prisma de las fuentes oficiales-institucionales en la configuración de marcos interpretativos? Mirados en su conjunto, ¿los medios sociales cons-

tituyen un desafío real para los estándares tradicionales del periodismo o son una herramienta de normalización? ¿Mantienen sistemas estratificados y jerárquicos en su definición de la realidad o dejan lugar a interacciones en forma de red donde diversos ciudadanos virtuales aportan, en alguna medida, en la construcción de la agenda? La noción *construcción de agendas* fue propuesta en la década de 1950 por Kurt Lang y Gladys Lang (1993) como “un proceso colectivo (...) en el que los medios, el Gobierno y la ciudadanía se influyen recíprocamente en, al menos, algunos aspectos” (p. 246), lo cual invita a pensar si las etiquetas que aglutinan los problemas públicos con mayores niveles de visibilidad son una medida adecuada de la expresión de la opinión pública.

Estos interrogantes, que atienden un fenómeno cada vez más complejo y multidimensional, se condensan en una problemática estructural. ¿Hasta qué punto es posible establecer una dicotomía entre medios tradicionales, medios sociales y redes? Claramente, las redes no son islas ni los medios pueden trazar sus narrativas en forma independiente de otros ámbitos discursivos. En parte, porque se ven vulnerados en su capacidad de demarcar la opinión del público de manera generalizada y homogénea y, por ello, disputan y fusionan agendas que convergen con tematizaciones que circulan, por caso, en las redes sociales. “Medios y redes actúan de manera conjunta” (Zuazo & Aruguete, 2021, p. 144). De allí que nos refiramos a este como un ecosistema mediático-digital en el que ambos ámbitos –el de los medios y el de las redes sociales digitales– coadyuvan a la construcción de la agenda social. De esa forma maximizan su poder de instalar una definición de los eventos. La influencia mediática tal como fuere estudiada hace algunas décadas ya no tiene asidero en el nuevo entorno mediático-digital, donde el surgimiento de las plataformas digitales es –cuando menos– contemporáneo a las crecientes dificultades económicas y financieras que atraviesan los medios masivos.

En vistas de que habitamos un escenario tan dinámico como inestable se vuelve difícil alcanzar resultados definitivos debido, en parte, a la falta de preguntas inequívocas. De allí que los trabajos que integran este número propongan entradas diversas y complementarias –y, por qué no, en ocasiones contradictorias– para reflexionar sobre el sentido y la intensidad de la circulación de significados públicos del ecosistema mediático-digital. Con la convicción de que los trabajos que incluimos en este número de *Inmediaciones de la Comunicación* serán un aporte invaluable para reflexionar sobre una serie de dimensiones nodales que hacen al vínculo actual entre medios, política y ciudadanía, los invitamos a meterse en la lectura de los artículos, entrevistas y reseñas que recorren los vínculos entre los actores sociales que participan de los procesos comunicacionales, las coberturas mediáticas de problemas públicos, el análisis de discursos mediáticos en un entorno convergente y el estudio de la circulación, la difusión y el consumo mediático, entre otros ejes problemáticos planteados en la convocatoria.

## 2. LAS REDES SOCIALES ¿REPRODUCEN O DISPUTAN EL TEMARIO CONVENCIONAL?

A comienzos de la década de 1970, Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) validaron aquel modelo según el cual los medios masivos tenían una alta capacidad para definir el grado de importancia atribuido a los temas mediante la relevancia noticiosa y, así, influir en los criterios usados por los votantes para juzgar líderes políticos o interpretar eventos político-sociales. Cincuenta años más tarde, el monopolio de los medios tradicionales sobre la agenda pública se ha puesto en entredicho. Chaffee y Metzger (2001) antepusieron un desafío a la concepción unidireccional y jerárquica de las teorías de los efectos. Años más tarde, Bennett e Iyengar (2008) también cuestionaron la idea de una influencia generalizada por parte de los medios masivos sobre una masa homogénea. Las instituciones mediáticas no solo son incapaces de torcer el voto de los indecisos, sino que tampoco logran fijar la agenda pública de manera monolítica y unidireccional (Artwick, 2012). De allí que el objetivo no sea ya corroborar el éxito de los medios al decirle a la gente en qué pensar sino *descular* los mecanismos por los cuales la gente le dice a los medios qué le preocupa y sobre qué asuntos informarse.

En definitiva, la capacidad de entregar información y observar qué temas captan la mayor atención entre los usuarios es un fenómeno que desafía los modelos tradicionales del establecimiento de agenda. Con la intención de superar la relación unicausal entre medios masivos y públicos, Shaw y sus colegas propusieron el concepto *fusión de agendas* (*agenda melding*), según la cual los individuos, motivados a unirse a comunidades con las que comparten intereses y valores, se afilian a organizaciones e integran colectivos sociales para evitar el dilema de vivir en el aislamiento social (Shaw, McCombs, Weaver & Hamm, 1999). En tales preferencias reside, en parte, la agencia de estos consumidores activos y fragmentados que intervienen de manera creciente en las decisiones editoriales de los medios de elite.

¿Hay resquicio, entonces, para promover contra-encuadres que disputen la palabra oficial? Claro que sí. Robert Entman (2003, 2004) propuso el modelo “activación en cascada” en alusión al acto de encuadrar eventos cuando seleccionamos, activamos o descartamos información ofrecida por gobiernos y elites no gubernamentales. En su estudio, observó la forma en que los medios tradicionales visibilizaban solo algunos de los aspectos propuestos por aquellas elites e impedían, por ende, que ciertos contenidos llegaran al público. Al igual que con los medios masivos y los periodistas observados por Entman, el planteo que seguimos es que los usuarios de redes sociales encuadran los eventos al activar –o evitar– mensajes propuestos por sus pares en línea (Aruguete, 2021). A medida que el contenido llega a los muros de los usuarios, ciertos mensajes se difunden más fácilmente en función de la congruencia que generen.

### 3. ¿DESAFÍO PARA LOS ESTÁNDARES TRADICIONALES DEL PERIODISMO O HERRAMIENTA DE NORMALIZACIÓN?

Desde comienzos de este siglo comenzaron a explorarse los desafíos que las plataformas digitales y las redes sociales imponían a la producción y circulación de información (Bruns, 2008; Singer, 2005). En cuanto a la instancia de la construcción noticiosa, se barajaron distintas premisas deontológicas para constatar si le cabían a un periodismo precarizado y, más aún, fuertemente cuestionado y despreciado. En el artículo titulado “Comunicación política en Uruguay. El gobierno de José Mujica, los medios y el periodismo”, Iván Schuliaquer se corre de este corsé al adentrarse en la simbiótica, aunque tensa, relación entre poder político y periodismo. Y lejos de plantear generalidades sobre el vínculo medios-política, se introduce en las singularidades de la articulación que José Mujica, ex presidente de Uruguay entre 2010 y 2015, estableció con los grandes medios comerciales de su país. En el estudio de Schuliaquer publicado en este número de *InMediaciones de la Comunicación* conviven una mirada de contexto, que atiende a la configuración del sistema mediático nacional uruguayo, y otra subjetiva, que describe el manejo artesanal de la comunicación política de Mujica, caracterizada por su estilo directo y atípico, y por su éxito de audiencias.

Diversos autores sospecharon, en un principio, que las herramientas digitales y los medios sociales permitirían que los periodistas recuperaran mecanismos de transparencia, ecuanimidad en la selección de fuentes y predisposición para la rendición de cuentas (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012; Singer, 2005), ayudados por el nacimiento de un *productor ciber-urbano* que podría reeditar, volver a filtrar y crear el contenido de los medios (Bruns, 2008). Aquella esperanza fue rápidamente desechada. En su lugar, se constató que los periodistas que pertenecen a medios de elite siguen apegados a sus papeles tradicionales de *gatekeepers* (Singer, 2005). Los medios sociales son “un nuevo lugar para hacer viejas cosas (...), una nueva sede para los actores políticos existentes” (Singer, 2005, p. 4).

El rol de *gatekeeping* (portería) que juegan los periodistas y editores empezó a estudiarse a mediados del siglo pasado. Desde entonces, se pasó de una perspectiva anecdótica e individual –que enfocó la mirada en la responsabilidad de los emisores al seleccionar o rechazar potenciales noticias (White, 1950)– a otra más comprensiva y contextual. La sociología de las redacciones asumió que las decisiones tomadas por los profesionales de la información no son independientes de las rutinas profesionales que encausan su comportamiento y de otros factores externos a las organizaciones mediáticas (Calvo & Aruguete, 2020). En un escenario comunicacional tan convulsionado como el actual tampoco es suficiente establecer claves analíticas desde el *modelo de jerarquía de influencias* propuesto a finales del siglo pasado (Shoemaker & Reese, 1996). En

parte, porque el periodismo ha dejado de ser la única institución que distribuye información, conecta lectores, da visibilidad a hechos y fuentes, y determina el acceso a lo público y masivo (Waisbord, 2017).

El estudio de los factores que inciden en las narrativas mediáticas tiene una larga tradición, aunque inequitativa. A la relación entre medios y política se le dedicó una atención sostenida frente a una mirada insuficiente sobre la capacidad de otros actores sociales, activistas y movimientos de incidir en el sentido de las coberturas. En esa vacancia, Paola Ingrassia y Lorena Retegui apuestan al análisis de los sentidos disputados en dos arenas competitivas: la mediática y la de los movimientos. En el artículo “Las disputas de sentido sobre el aborto en Argentina durante 2020”, ambas investigadoras analizan la definición discursiva plasmada en distintos medios argentinos al encuadrar el proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) durante el mes previo a su sanción en diciembre de 2020. En paralelo, exploran la percepción del movimiento feminista sobre dicho debate, así como las acciones y estrategias comunicacionales que desplegaron sus activistas para incidir en el ámbito político y el mediático. Un caso de estudio muy significativo si aceptamos la creciente capacidad de activistas y movimientos sociales de transmitir opiniones y promover desobediencias civiles saltando las rutas de la información delineadas por los medios tradicionales.

#### 4. ¿DIVERSIDAD DE VOCES O DOMINIO DE FUENTES OFICIALES-INSTITUCIONALES?

No todas las noticias tienen un lector. En los medios digitales existen brechas entre la instancia de producción y la de consumo de la información (Boczkowsky, Mitchelstein & Matassi, 2017). Considerando la importancia que tienen los cuadros de mando y las métricas para que periodistas y editores conozcan el comportamiento de los usuarios en tiempo real –al distinguir las noticias que tienen alta demanda o las etiquetas que marcan tendencia–, es dable pensar que las audiencias ocuparán un lugar cada vez más importante en los criterios editoriales de noticiabilidad.

Lo cierto es que los mayoristas de la información siguen siendo los mismos: Twitter y Facebook comunican fundamentalmente la información creada por autoridades de la red o influenciadores virtuales. En esa arena, donde las voces reconocidas por el público no son muchas ni diversas, las batallas culturales las gana la mayor difusión y no el mejor argumento. Las múltiples agendas disponibles para un amplio segmento del público han generado un cambio en la relación que la ciudadanía mantiene con la información que consume. Esta relación es la que pone en tensión el artículo escrito para este número de *InMediaciones de la Comunicación* por Esteban Zunino, Gabriel Kessler y Gabriel Vommaro, donde analizan los contenidos mediáticos más consumidos por los usuarios de Facebook en Argentina. Bajo el título “Consumo de informa-

ción en redes sociales en tiempos de pandemia. Evidencias del caso argentino”, los investigadores dan cuenta, concretamente, que las noticias que retrataron el COVID-19 alcanzaron altos niveles de relevancia en el consumo a través de esta plataforma, en particular los acontecimientos relacionados con eventos críticos cubiertos por medios de comunicación con marcas consolidadas, que acentuaran el conflicto, el interés humano y los rasgos afectivos explícitos.

La digitalización, la multiplicación de la oferta informativa y la fragmentación del consumo de contenidos deviene en una merma de la calidad de las narrativas mediáticas, asociada a la crisis de los modelos de negocio de los medios de comunicación y a la falta de una curaduría en la circulación de mensajes en plataformas digitales. Ello pone en agenda otro desafío, que se ha agudizado en el marco de la pandemia: la moderación de contenidos por parte de las plataformas de Internet. El artículo de Celeste Gómez Wagner, titulado “Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia”, se detiene en este tópico; en particular, se enfoca en las estrategias implementadas durante la pandemia para eliminar, etiquetar o clasificar las desinformaciones y, en paralelo, redirigir a los usuarios virtuales hacia fuentes oficiales de salud. En este entramado se vuelven insoslayables las preocupaciones relativas a la regulación de las plataformas, la concentración en escenarios convergentes y el diálogo público en entornos digitales, así como la afectación que dichas estrategias pueden ocasionar en materia de libertad de expresión, especialmente cuando de minorías se trata.

Las nuevas tecnologías, que permiten a los usuarios señalar rápidamente sus preferencias sobre aquello que desean leer y difundir, ¿pueden, entonces, significar una vuelta a la era de los efectos mínimos? La pregunta es válida, aunque insuficiente. Ya no cabe preguntarse hacia dónde van los medios, en qué dirección se mueven los sentidos públicos y qué difunden las redes sociales. El ecosistema es –y debe ser estudiado como– mediático-digital. Más aun en tiempos de pandemia, donde antes que usar los medios y las plataformas digitales, las hemos incorporado como ámbitos donde se vive, se aprende, se trabaja y se juega. Este nuevo rol de lo mediático-digital es debatido con profunda coherencia en el libro de Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2021) –*The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*– a partir de una serie de encuentros teóricos y metodológicos, tal como lo señala Mora Matassi en la reseña publicada en este número.

La digitalización de la vida cotidiana tuvo efectos determinantes en el terreno de las industrias culturales, donde la convergencia de medios, telecomunicaciones e Internet, puede ser entendida como una amenaza –por cuanto altera las vías de distribución de contenidos de las industrias culturales y las prácticas y espacios de consumo–, aunque también constituye una oportunidad para la intervención de las políticas públicas de comunicación. En un contexto de *concentración convergente*, las transformaciones en la distribución y el consu-

mo en el mercado cinematográfico argentino, aceleradas por las restricciones decididas durante la pandemia, necesitan de la presencia de un Estado que despliegue estrategias para intervenir en el sector. Al respecto, Lucas Lufrano analiza el caso de *Odeón*, una plataforma que brindaba contenidos audiovisuales gratuitos en Argentina, así como su continuidad a través de *Cine.ar-Play* y *Cine.ar-Estrenos*. En el artículo titulado “De *Odeón* a *Cine.ar Play*. Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino”, Lufrano reflexiona sobre el impacto generado por la irrupción de los servicios web que exhiben contenidos audiovisuales en el circuito comercial del cine local y repensar los desafíos que en materia regulatoria exhibe el nuevo escenario. Claramente, la plataformización de las producciones, el nuevo funcionamiento económico del mercado, los efectos sobre la diversidad cultural y la necesidad de nuevas políticas públicas son elementos de creciente preocupación en lo relativo a la transformación del mercado audiovisual en América Latina e Iberoamérica, por las características particulares que adquieren. En tal sentido, la entrevista a Luis Albornoz, uno de los investigadores más experimentados en este campo, es una invitación para pensar sobre el nuevo funcionamiento económico de este mercado, los efectos sobre la diversidad cultural y la necesidad de nuevas políticas públicas que corrijan asimetrías y desigualdades.

## 5. LA DISPUTA POR EL SENTIDO EN EL MARCO DE LA PANDEMIA

La crisis sanitaria, económica, político-social y comunicacional que ha significado la pandemia no solo pone de manifiesto la inclinación hacia una virtualidad de emergencia (Boczkowski & Mitchelstein, 2021) y sus consecuencias en términos de inequidad de distinto tipo, sino que –más crudo aún– evidencia “las dificultades que afronta el orden internacional al momento de dar respuesta a problemas globales”, tal como subraya el investigador Silvio Waisbord en el artículo titulado “Más que *infodemia*. Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo”, que forma parte de este número. Para el discurso político fue, sin dudas, un desafío incommensurable encontrar recursos denominativos para designar medidas que logren mitigar la expansión del COVID-19. En el artículo “El desafío de nombrar la pandemia en el discurso político argentino. Del enemigo invisible a la *infectadura*”, la investigadora Ana Soledad Montero (2022) propone un recorrido analítico exquisito, que va del discurso bélico al médico-científico, de las metáforas del encierro a las alusiones dictatoriales, de la cuarentena al Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO), en una búsqueda para otorgarle sentido y espesor a una experiencia colectiva inédita.

Desde la comunicación de crisis, el libro *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara: Aprender de las crisis*, de Mario Riorda & Silvia Bentolila (2020),

reseñado por Pablo Cabás, es otro aporte nodal por la singularidad que agrega al análisis discursivo-comunicacional que distintos estudios de este número hacen de la pandemia. Para Cabás, el equilibrio teórico-experiencial de este libro permite identificar líneas de trabajo con el objeto de atenuar los impactos devastadores de las crisis en sus experiencias vitales.

Los desafíos planteados por el COVID-19 alcanzan niveles de complejidad significativos en el terreno de la comunicación, imposibles de abordar –y, menos aún, resolver– desde una noción tan limitada como la de *infodemia*, en alusión a un escenario saturado de información falsa que “circula” en el cuerpo político mundial. En tal sentido, el artículo de Waisbord antes mencionado es clave, no solo para este número de *InMediaciones de la Comunicación* sino, además, para reflexionar sobre la comunicación política en su condición actual. Desde una mirada comprensiva, Waisbord analiza los problemas del ámbito comunicacional que vertebra la pandemia; en particular, la condición de posverdad, la crisis de confianza y los conflictos entre múltiples experticias.

Finalmente, la entrevista a Violeta Serrano agrega la frutilla de este postre. La autora del libro *Poder migrante. Por qué necesitas aliarte con lo que temes*, publicado en 2020, reflexiona sobre la concepción del inmigrante como un peligro y pone en cuestión las estigmatizaciones hacia esas personas. Por el contrario, “pueden ser grandes aliados en un momento de alta incertidumbre como el actual, dado que son personas que han aprendido a abrirse paso muy lejos de su zona de confort”, afirma en el diálogo publicado en este número de la revista.

Por último, y haciendo uso de la primera persona, debo decir que me conmueve haber reunido a expertos y expertas de alta calidad académica y humana. Por ello, invito a todos y todas a aprender, discutir, disentir y acompañar las invaluable contribuciones condensadas en este número de *Inmediaciones de la Comunicación*. Gracias, además, al Equipo Editorial de la revista por haber confiado en mí para la coordinación de una convocatoria temática que ha dado los frutos que aquí se presentan.

## REFERENCIAS

- Artwick, C. (2012). Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting. In *International Communication Association Conference* (pp. 1-29). Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ: International Communication Association.
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la Información*, 30(2), 1-18.

- Bennett, W.L. & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2021). *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*. MIT Press.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2017). El medio ya no es medio ni mensaje. *Anfibia*. Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/medio-ya-no-mensaje/>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. ¿Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication & society*, 4(4), 365-379.
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lang, G. & Lang, K. (1981). Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. En G. Cleveland Wilhoit (Ed.), *Mass Communication Review Yearbook* (pp. 447-468). Newbury Park: Sage.
- Lang, K. & Lang, G. (1993). Los mass-media y las elecciones. III. Propaganda política y opinión pública. En de Moragas Spa, M. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 66-94). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Riorda, M. & Bentollila, S. (2020). *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara: aprender de las crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Serrano, V. (2020). *Poder migrante. Por qué necesitas aliarte con lo que temes*. Madrid: Ariel.
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D. & Hamm, B. (1999). Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman USA.

- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger. Normalizing a new media form to fit old norms and practices. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, 6(2), 173-198.
- Waisbord, S. (2017). Crisis y posprofesionalismo en el periodismo contemporáneo. En Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (Comps), *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital* (pp. 17-34). Buenos Aires: Manantial.
- White, D. (1950). The “Gate-Keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 34, 383-390.
- Zuazo, N. & Aruguete, N. (2021). ¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas. En Ramírez, I. & Quevedo, L. A. (Comps), *Polarizados. ¿Por qué preferimos la grieta? (aunque digamos lo contrario)* (pp. 135-154). Buenos Aires: Capital Intelectual.



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

#### IDENTIFICACIÓN DE LA EDITORA INVITADA

**Natalia Aruguete.** Doctora con mención en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Magíster en Sociología Económica, Instituto de Altos Estudios Sociales - Universidad de San Martín (Argentina). Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Investigadora, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesora, Universidad Nacional de Quilmes y Universidad Austral (Argentina). Ha dictado cursos en niveles de grado y posgrado en diversas universidades nacionales y extranjeras. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas mediática, política y pública, así como en la circulación de encuadres mediáticos en el diálogo entre medios tradicionales y redes sociales. Autora de los libros *El poder de la agenda. Política, medios y público* (2015, Editorial Biblos) y –junto a Ernesto Calvo– *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales* (2020, Siglo XXI). Colaboradora periodística especializada en el diario *Página/12*, de Argentina, y en el periódico *Le Monde Diplomatique – Ediciones Cono Sur*.





# ARTÍCULOS



# Más que *infodemia*

Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo

More than an *infodemic*

Pandemic, pos-truth and the dangers of irrationalism

Mais que uma *infodêmia*

Pandemia, pós-verdade e os perigos do irracionalismo

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227>

► SILVIO WAISBORD

weisbord@gwu.edu - George Washington University, Estados Unidos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0026-7111>

**CÓMO CITAR:** Waisbord, S. (2022). Más que *infodemia*. Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo. *In* *Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 31-53. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3227>

Fecha de recepción: 1 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 7 de diciembre de 2021

## RESUMEN

La pandemia deja al descubierto la condición de posverdad y la crisis de confianza y los conflictos entre múltiples experticias, incluidas aquellas de las ciencias de la salud, que dificultan la solución de problemas planetarios. El análisis de la pandemia en la posverdad permite comprender aspectos esenciales de la comunicación pública contemporánea: el desorden (des)informativo, los cuestionamientos y los conflictos sobre la experticia, y las consecuencias mixtas que trae la abundancia comunicativa para enfrentar problemas comunes como la salud pública global. La pandemia demuestra los problemas para el uso colectivo de la razón pública. La razón pública demanda condiciones comunicativas,

como información veraz, acuerdos epistemológicos sobre datos y hechos, y participación ciudadana. Sin embargo, la comunicación pública, fracturada y fragmentada, sin normas de participación o principios epistemológicos compartidos, dinamita las chances de lograr consensos significativos sobre una variedad de temas: la identificación de problemas, el diagnóstico de causas, el debate de soluciones. El empecinamiento propagandístico del poder sumado a corrientes irracionales que cuestionan aspectos esenciales de la pandemia, tales como su existencia, origen, métodos de atención y resolución, dejan al descubierto este problema. Estos conflictos están atravesados por el caos comunicacional contemporáneo que, así como potencia las oportunidades para la expresión, también dificulta la búsqueda de consensos. El problema es que la resolución de bienes públicos presupone consensos básicos sobre mecanismos compartidos para el debate público y principios para determinar y resolver bienes comunes.

**PALABRAS CLAVE:** *posverdad, pandemia, sociedad digital, irracionalismo.*

## ABSTRACT

The pandemic reveals the post-truth condition and the crisis of trust and conflicts between multiple forms of expertise, including those of the health sciences, which make it difficult to solve planetary problems. The post-truth analysis of the pandemic allows us to understand essential aspects of contemporary public communication: the (dis) informational disorder, the questions and conflicts about expertise, and the mixed consequences

that the abundance of communication brings to face common problems such as health global public. The pandemic demonstrates the problems for the collective use of public reason. Public reason demands communicative conditions, such as truthful information, epistemological agreements on data and facts, and citizen participation. However, public communication, fractured and fragmented, without norms of participation or shared epistemological principles, dynamites the chances of achieving significant consensus on a variety of topics: the identification of problems, the diagnosis of causes, the debate of solutions. The propaganda stubbornness of power added to irrational currents that question essential aspects of the pandemic, such as its existence, origin, methods of care and resolution, expose this problem. These conflicts are traversed by contemporary communication chaos that, as well as enhances opportunities for expression, also makes it difficult to find consensus. The problem is that the resolution of public goods presupposes basic consensus on shared mechanisms for public debate and principles for determining and resolving common goods.

**KEYWORDS:** *post-truth, pandemic, digital society, irrationalism.*

## RESUMO

A pandemia revela a condição pós-verdade e a crise de confiança e os conflitos entre as múltiplas competências, inclusive as das ciências da saúde, que dificultam a

solução dos problemas planetários. A análise pós-verdade da pandemia nos permite compreender aspectos essenciais da comunicação pública contemporânea: o distúrbio (des) informacional, as questões e conflitos sobre a especialização e as consequências mistas que a abundância comunicativa traz para enfrentar problemas comuns, como a saúde pública global. A pandemia demonstra os problemas para o uso coletivo da razão pública. A razão pública exige condições comunicativas, como informações verídicas, acordos epistemológicos sobre dados e fatos e participação cidadã. Porém, a comunicação pública, fraturada e fragmentada, sem normas de participação ou princípios epistemológicos compartilhados, dinamita as chances de se chegar a um consenso significativo sobre uma variedade de temas: a identificação dos problemas, o diagnóstico das causas, o debate das soluções. A teimosa propaganda de poder somada a correntes irracionais que questionam aspectos essenciais da pandemia, como sua existência, origem, métodos de atendimento e resolução, expõem esse problema. Esses conflitos são atravessados pelo caos da comunicação contemporânea que, além de potencializar as oportunidades de expressão, também dificulta o consenso. O problema é que a resolução de bens públicos pressupõe consenso básico sobre mecanismos compartilhados de debate público e princípios para determinar e resolver bens comuns.

**PALAVRAS-CHAVE:** *pós-verdade, pandemia, sociedade digital, irracionalismo.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia ilustra la *sociedad del riesgo global* (Beck, 1992): una crisis sanitaria mundial que desnuda las dimensiones de la globalización acelerada, con ramificaciones sin precedentes para la economía, el trabajo y la sociabilidad. Aunque plantea un desafío global, las respuestas son principalmente a través de acciones locales y nacionales, con enormes diferencias de enfoques, recursos y resultados. La pandemia expone desigualdades y vulnerabilidades socioeconómicas como así también la fragilidad del orden internacional para responder a problemas globales (Redacción *The Economist*, July 31, 2021). La pandemia releva y potencia desigualdades, desacuerdos y competencias geopolíticas y económicas que dificultan acciones conjuntas. Estas condiciones explican los graves problemas de los mecanismos internacionales para atender a múltiples urgencias.

Focalizándome en la pandemia del COVID-19, en este trabajo mi interés es discutir los problemas que el orden comunicativo contemporáneo plantea para enfrentar problemas globales. Los desafíos comunicativos son más complejos que lo que sugiere la noción de *infodemia* acuñada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Cinelli et al., 2020) y de recurrente uso actual. La infodemia refiere a “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” (Organización Panamericana de la Salud, 2020, p. 2). Es decir, un escenario saturado de información falsa que “circula” en el cuerpo político mundial. Enfatiza un déficit informativo que formula una división tajante entre información certera y falsa, según premisas científicas de verificación.

Más allá del atractivo del concepto, especialmente para una institución focalizada en salud y proclive a entender problemas en términos biomédicos, la idea de infodemia es limitada para entender los problemas del orden comunicativo que vertebra la pandemia. Lo que superficialmente parece una epidemia de “mala información”, refleja situaciones estructurales y dinámicas sociopolíticas complejas. Entender estas condiciones es fundamental para evitar la ilusión que la infodemia pueda resolverse simplemente con información correcta.

Mi argumento es el siguiente: La pandemia deja al descubierto la condición de *posverdad* y la crisis de confianza y los conflictos entre múltiples experticias, incluidas aquellas de las ciencias de la salud, que dificultan la solución de problemas planetarios. El análisis de la pandemia en la posverdad (Reyes-Galindo, 2021; Shelton 2020) permite comprender aspectos esenciales de la comunicación pública contemporánea: el desorden (des)informativo, los cuestionamientos y los conflictos sobre la experticia y las consecuencias mixtas que trae la abundancia comunicativa para enfrentar problemas comunes como la salud pública global.

Los bienes comunes son esenciales para la vida humana y benefician a una sociedad en su totalidad. Ejemplos de bienes comunes son el acceso a la salud, agua segura, aire puro y el imperio de la ley. No pueden ser comprendidos como privados o partidarios en tanto que estas lógicas priorizan beneficios estrechos y particulares sobre el bien común. La pandemia crea incertidumbre sobre las condiciones de salud y la seguridad necesaria para la vida pública. La dramática alteración de las rutinas cotidianas recuerda que los bienes públicos son productos de acciones colectivas –demandan acciones orientadas al bien común. Sin garantías de salud se trastoca el orden cotidiano, la vida económica y la interacción social. Su restablecimiento demanda acciones que reconstruyan garantías de seguridad sanitaria.

La pandemia demuestra que la discusión y la resolución de bienes comunes demandan el uso colectivo de la razón pública. La razón pública demanda condiciones comunicativas, como información veraz, acuerdos epistemológicos sobre datos y hechos, y participación ciudadana. Sin embargo, la comunicación pública, fracturada y fragmentada, sin normas de participación o principios epistemológicos compartidos, dinamita las chances de lograr consensos significativos sobre una variedad de temas: la identificación de problemas, el diagnóstico de causas, el debate de soluciones. El empecinamiento propagandístico del poder sumado a corrientes irracionales que cuestionan aspectos esenciales de la pandemia, tales como su existencia, origen, métodos de atención y resolución, dejan al descubierto este problema.

Los problemas de la ecología informativa digital actual subyacen en tensiones y conflictos durante la pandemia. La puja entre verdades asentadas en el paradigma científico y argumentos antojadizos motivados por razones ideológicas o religiosas; la tensión entre la lógica de salud pública y la lógica del poder político; la oposición entre la razón sanitarista que privilegia acciones colectivas y la razón individualista que antepone el discurso de derechos personales y libertades cívicas; el difícil balance entre consideraciones puramente sanitarias y urgencias socioeconómicas, especialmente en países con enormes desigualdades y altos niveles de exclusión social.

Estos conflictos están atravesados por el caos comunicacional contemporáneo que, así como potencia las oportunidades para la expresión, también dificulta la búsqueda de consensos. El problema es que la resolución de bienes públicos presupone consensos básicos sobre mecanismos compartidos para el debate público y principios para determinar y resolver bienes comunes.

## 2. LA CONDICIÓN DE POSVERDAD

Mucho se ha dicho recientemente sobre la posverdad, a la luz de campañas de desinformación y el auge de movimientos políticos que reflejan y celebran creencias desvinculadas de criterios de verdad y realidad determinados según

el paradigma científico (Fuller, 2018; Kakutani, 2018). No es mi intención revisar este debate, sino entender los problemas que la posverdad plantea.

Entiendo la posverdad como un estadio de existencia de competencia entre “regímenes de verdad” antepuestos sobre la definición de hechos y las estrategias para declamar juicios sobre la realidad. La posverdad es una situación estructural; no es un adjetivo aplicable a discursos y observaciones particulares. Es la condición social de ausencia de premisas epistemológicas y normas comunicativas comunes. Describe la disputa constante entre regímenes de verdad diferentes y enfrentados sobre formas de conocimiento, interpretación, verificación y persuasión. Que cualquier verdad de algunos sean mentiras y ficciones para otros refleja justamente esta situación de posverdad.

La verdad no es un atributo del objeto, sino que refiere a la producción de conocimiento. Según William James (1907):

La verdad de una idea no es una propiedad estanca, inherente. La verdad le sucede a una idea. Se vuelve verdad, es hecha verdad según eventos. Si veracidad es, de hecho, un evento, un proceso: el proceso de autoverificación. Su validez es el proceso de su validación (p. 20).

La verdad de una idea resulta de compartir criterios de verificación. La verdad es un proceso intersubjetivo de acuerdo. De ahí que la verdad no radique en ideas, objetos, información, datos, o noticias, sino que está supeditada a formas compartidas de decisión sobre la veracidad. Este principio es central a la ciencia en tanto hay acuerdos fundamentales sobre el método para determinar verdades dentro de la comunidad de conocimiento, en contraste con otras comunidades de interpretación y creencia caracterizadas por adherir a normas diferentes.

Con justificada razón, se puede argumentar que la posverdad no es estrictamente novedosa, ni tampoco los “bulos” y otros términos que subieron en popularidad en los últimos años. El barullo reciente sobre la “posverdad” fundamentalmente indica el redescubrimiento del viejo argumento según el cual no existen verdades únicas sino diferentes concepciones de la verdad y sistemas diferentes de producción de verdad (Blackburn, 2005).

Cualquier argumento por la verdad es motivo de disputa, por más que quienes impulsan ciertas “verdades” tengan aspiraciones dominantes o estatus hegemónico. Cualquier “régimen de verdad” (Foucault, 1992) es inestable en tanto enfrenta resistencia, dudas y escepticismo, más allá que una institución o diferentes instituciones (políticas, religiosas, científicas, culturales) se atribuyan la autoridad de conocimiento legítimo y único sobre temas determinados. La competencia constante entre interpretaciones sobre la verdad refleja sentidos dispares sobre la realidad. Trasluce diferencias (aparentemente) irreconciliables sobre la definición ontológica de la verdad y formas de determinar la veracidad de hechos y juicios.

### 3. EL DESORDEN DIGITAL

Más allá de tensiones históricas entre lógicas diferentes y opuestas de producción de sentido, hay rasgos distintivos de la posverdad actual ligados a atributos particulares de la ecología de la comunicación pública. Estas particularidades están dadas por la estructura relativamente abierta de Internet, el rol dominante de un número reducido de plataformas corporativas y por nuevas formas de desinformación de la mano de poderes políticos y económicos. Esas características definen la condición de posverdad en la comunicación pública contemporánea.

La condición de posverdad es acelerada y complejizada por la consolidación de la sociedad digital, en tanto que esta facilita vivir en “propias verdades” –grupos que construyen y sostienen verdades paralelas y antinómicas–. Donde existe amplia y confiable conectividad y relativa tolerancia por diferentes formas de expresión, la sociedad digital ofrece una estructura abierta y de bajo costo de entrada para la comunicación pública. Esta situación contrasta con el orden moderno caracterizado por filtros/porteros tradicionales (“los medios de comunicación”) con significativo control de flujos a la comunicación masiva y limitaciones sensibles para la expresión pública. El orden dominado por los medios masivos durante el siglo pasado se caracterizó por una estructura piramidal y jerárquica de información que favoreció dinámicas unidireccionales de expresión. En cambio, la sociedad digital implica la multiplicación de esferas comunicativas que facilitan la articulación y movilización de públicos con distintas epistemologías que subyacen a argumentos sobre la verdad.

La condición de la posverdad es un fenómeno global por la naturaleza misma de la ecología comunicacional que trasciende fronteras político-geográficas. No es casualidad que fenómenos similares de noticias falsas, conspiraciones y otras distopías informativas presentan rasgos similares en el mundo. Esto no implica que las situaciones sean idénticas. De hecho, hay diferencias significativas enraizadas en la habilidad de Estados de controlar la diversidad de expresión y su capacidad de censurar plataformas clave de la comunicación pública, tanto digital como tradicional, sumados a procesos políticos particulares y diferencias de contextos sociales y culturales.

Ciertamente, Internet no es ni absolutamente abierta ni horizontal.

La ingeniería estatal fue utilizada por regímenes democráticos y autoritarios (más claramente) para evitar que la comunicación digital tuviera una arquitectura absolutamente abierta que eventualmente pudiera desestabilizar regímenes oficiales de verdad. La fractura de Internet en redes “nacionales” como los casos de Irán, China, Rusia y otros regímenes autoritarios, muestra el notable poder de Estados para trazar fronteras –para contener y suprimir expresión potencialmente disidente. La ambición globalista de Silicon Valley, apoyada en el liberalismo tecnológico y el libre flujo internacional de expre-

sión, se acomoda a la razón estatal obsesionada por erigir barreras y patrullar la expresión ciudadana.

Además, Internet es profundamente desigual en términos de captura de públicos, nivel de actividad, atención y recursos. Un número limitado de plataformas, específicamente las corporaciones que dominan los buscadores y los “medios sociales”, concentran enormes flujos de comunicación a nivel global. Pocas plataformas controlan una cantidad desproporcionada de comunicación pública, al mismo tiempo que cobijan un amplio arco de expresiones. La mayor concentración de públicos y recursos económicos no excluye la producción de expresiones diversas. Sin embargo, la lógica de las grandes plataformas está orientada a maximizar atención y contenidos. La tiranía de los algoritmos demuestra justamente cómo la posibilidad de exposición a múltiples ideas esta reducida según cálculos y prioridades mercantiles.

En países donde Internet está relativamente desregulada, la multiplicación de la expresión en la abundancia comunicacional facilita la competencia entre regímenes de verdad. Las plataformas digitales que mediatizan enormes volúmenes de expresión pública no tienen mayor preocupación por imponer criterios comunes de verificación. Más allá de decisiones puntuales de regular y excluir contenidos determinados como pornografía o incitación a la violencia, han eludido asumirse como árbitros de verdades. Su objetivo central es acumular audiencias, atención, tráfico y beneficio económico más que ser jueces de la verdad. En vez de asumir que desempeñan un rol editorial fundamental (Napoli & Caplan, 2017) en los flujos de información global, prefieren cobijarse en un lenguaje vacío que invoca nociones vagas de conexión y comunidad para justificar sus decisiones corporativas.

Las excepciones, donde las empresas declararon públicamente tomar decisiones editoriales, ponen al descubierto las dificultades de este proceso. Principalmente cuando fueron presionadas por la crítica pública, Facebook, Google y Twitter han eliminado información falsa, como opiniones conspirativas y datos anticientíficos sobre la pandemia y vacunas, y cerrado cuentas de usuarios responsables por circular desinformación y discursos del odio. Las respuestas han sido tentativas, puntuales, incompletas, incoherentes, opacas y equívocas, según razones coyunturales.

#### 4. LAS VARIANTES DE INFORMACIÓN EN SALUD

En este (des)orden comunicacional, cualquier versión sobre la verdad está disponible en Internet, por más descabellada que parezca para escépticos y contrarios. La abundancia de expresión incluye infinitas creencias críticas, escépticas y negadoras tanto del paradigma científico como de instituciones, como el periodismo y agencias oficiales, que producen información y datos según principios de facticidad, verificación y demostrabilidad.

La heterogénea y abundante comunicación pública contemporánea ofrece información que responde a distintas lógicas de producción y determinación de verdad. Es una ecología “impura” que desdibujan las distinciones finas y estables entre tipos de des/información. Ofrece formas de construcción intersubjetiva de verdad opuestas. Esto dificulta o imposibilita la estabilidad de cualquier acuerdo que sostiene una información como veraz es inestable en tanto siempre hay información opuesta de fácil acceso.

Así como ofrece oportunidades para la diversidad, la comunicación pública abre oportunidades para diferentes variantes de información basadas en distintas epistemologías. La literatura identifica la “mala información” como creencias erróneas según criterios de evidencia en ciertas áreas de experticia y la desinformación como operaciones deliberadas de propaganda para mentir y confundir (Tumber & Waisbord, 2021). La primera refleja la existencia de criterios que determinan que cierta información es falsa; la segunda explica creencias incorrectas como resultado de la desinformación perpetrada intencionadamente por actores políticos, sociales y económicos.

La infodemia es síntoma del desorden informativo. Mientras que la salud pública y la ciencia adhieren a criterios claros para separar información/desinformación, la comunicación digital desdibuja distinciones firmes en tanto canaliza expresiones asentadas en epistemologías diferentes. Conclusiones científicas y recomendaciones sanitarias sobre un sinnúmero de temas, desde el origen del virus hasta el estado de infección y vacunación, han tenido inusitada y amplia circulación. La visibilidad, la urgencia y el impacto de la pandemia transformaron cuestiones usualmente reservadas a experticias como epidemiología, virología e inmunología, en materia de debate público. Esta situación encauzó la proliferación de ideas y opiniones sobre salud absolutamente diferentes en la esfera pública (Waisbord, 2020b).

¿Qué expresiones tiene el desorden informativo en la pandemia? Desde una perspectiva biomédica, la información certera está sustentada por conclusiones científicas. Todo aquello que no encaja con saberes salubristas es clasificado como infodemia. Sin embargo, la infodemia puede referirse a diferentes tipos de des/información en salud (Waisbord, 2020b) que difieren y/o disienten del conocimiento sanitarista: la “mala información”, creencias ancladas en cosmovisiones “tradicionales” y “alternativas” al modelo biomédico, y la desinformación.

La “mala información” se expresa en conocimientos errados sobre una variedad de temas -el origen del virus, transmisión, estrategias de contención, funcionamiento/producción/efectividad de vacunas, entre otros-. Que haya “mala información” no debe sorprender, puesto que estos son temas esotéricos y complejos, típicos de cualquier ciencia, especialmente considerando que la COVID-19 es un virus nuevo. Es esperable que los públicos tengan ideas equivocadas sobre aspectos básicos de epidemiología o el desarrollo tecnológico de

vacunas, o cualquier tema propio de la experticia técnica y científica. Como así también es dudoso que la ciudadanía tenga conocimientos amplios y rigurosos sobre química, física, ingeniería y otras disciplinas científicas. La diferencia es que tener conocimientos mínimos sobre temas salubristas es fundamental en tanto enfrentar la pandemia presupone efectivamente conductas particulares masivas, basadas parcialmente en conocimientos correctos sobre transmisión del virus (que afecta uso de barbijos y aislamiento social) e inmunología (que subyace al uso de vacunas).

Otro tipo de información, factible de ser entendida como “des/mala información”, responde a modelos “tradicionales” sobre salud (Palamim, Ortega & Marson, 2020) que ofrecen explicaciones diferentes sobre enfermedades, causas y prevención comparadas con el saber biomédico institucionalizado en agencias sanitarias mundiales y nacionales. En América Latina, estas creencias no debieran ser rotuladas como “mala información” sino que deben ser entendidas en su complejidad y matices, como creencias ancladas en paradigmas diferentes, medicinas locales, y saberes populares. La salud y la enfermedad han sido históricamente objetos de debates políticos, sociales y culturales. Premisas y tratamientos estándares de la medicina biomédica, como prácticas institucionales de parto, inmunización, y tratamientos de malaria y tuberculosis, continúan siendo cuestionadas desde perspectivas que suscriben a modelos diferentes de salud y enfermedad. Asimismo, no hay necesariamente oposición absoluta entre modelos de salud/enfermedad ya que hay prácticas complementarias e híbridas de prevención y cuidados. El uso de prácticas tradicionales no es necesariamente contrario a seguir recomendaciones biomédicas en diferentes aspectos de la salud humana.

Un tercer tipo de “información” es la desinformación –expresada en creencias contrarias a las conclusiones salubristas sobre aspectos centrales de la pandemia, como la existencia y los efectos del virus, la dimensión de la pandemia, los efectos de distintas formas de contención del virus– mascarillas, distanciamiento social, cuarentena, vacunas. Ejemplos de ello son ideas tales como la “plandemia”, genocidio genético y otras ideas-fuerzas que reflejan el negacionismo y visiones conspirativas según las cuales actores “globalistas” (desde la OMS hasta la Fundación Gates pasando por George Soros) deliberadamente causaron la “supuesta” pandemia con objetivos oscuros.

Estas creencias no deben ser entendidas simplemente como opiniones “anti-ciencia” *in toto*, sino que responden a corrientes de opinión vinculadas con campañas de desinformación. De hecho, no es obvio que sean absolutamente anticientíficas. No son opiniones divorciadas de la política, en tanto que reflejan discursos circulantes prepandemia (Joyce, 2020). La desinformación no ocurre naturalmente o por combustión espontánea; está ligada a corrientes de sentimiento activadas por campañas y dinámicas de polarización política. Refleja la movilización de elites políticas, líderes de opinión (religiosos,

educativos, *celebrities*), y medios tradicionales y digitales que echan dudas y descalifican argumentos científicos y decisiones basadas en recomendaciones sanitarias.

Lo novedoso son las oportunidades para la desinformación –manipular corrientes de opinión de forma eficiente y masiva. La ecología comunicacional actual se presta a la manipulación sofisticada por operaciones políticas, con apoyo de inteligencia digital y software. La estructura de Internet sumada a la reticencia de los grandes porteros de la comunicación digital de distinguir verdades de falsedades facilita campañas masivas de desinformación. Además, las campañas de desinformación son apuntaladas por la complicidad de periodistas y aduladores sumados a financiadores de mentiras y versiones parciales y antojadizas. Así como el orden actual permite la rápida popularidad de “teorías conspirativas” globales como QAnon<sup>1</sup>, la desinformación sobre la pandemia indica las nuevas posibilidades de movilizar ficciones con objetivos políticos.

El caso de Brasil es particularmente ilustrativo en tanto históricamente tuvo altos niveles de vacunación, como la mayoría de América Latina (Escobar, October 28, 2020). Recientemente, la vacunación se convirtió en un asunto controversial y politizado más que un bien consensuado con alto acatamiento. El aumento de la desconfianza sobre la vacunación y otras tecnologías y diagnósticos del modelo biomédico precede a la pandemia.

En este contexto, la posición negacionista del presidente de Brasil Jair Bolsonaro y su gobierno sobre la pandemia profundiza una situación de desconfianza y debate abierto sobre temas de salud pública. Sus disparatadas aseveraciones sobre el origen del virus, letalidad, y remedios, apoyado en la amplificación por parte de los medios tradicionales (Soares y Recuero 2021), legitiman desconfianza y oposición pública (Biancovilli, Makszin & Jurberg, 2021; Soares et al., 2021). Una situación similar se observa en países como El Salvador (Baires Quezada, Ávalos & Romero, 2020) y Nicaragua (Miranda Aburto, 2020), donde la presidencia impulsó desinformación sobre la pandemia. Asimismo, campañas de desinformación sobre una variedad de temas, incluido la COVID-19, con origen y financiamiento oscuro, han contribuido a la desinformación en América Latina y otras regiones (Cariboni & Sota, 2020).

La desinformación está ligada a la intención de actores de montar campañas que confirmen falsedades y movilicen dudas y rechazos. Es producto de acciones deliberadas que demandan habilidades y recursos ligados al poder, sostenidas en redes sociales y medios tradicionales (Salavarría et al., 2020). Por lo tanto, es preciso entender las condiciones políticas que son favorables.

1 QAnon es un movimiento conspiracionista que surgió rápidamente y se consolidó durante la presidencia de Donald Trump. Es una ilusión descabellada, ultraderechista y antisemita. Sus miembros ven a Trump como un salvador en la lucha contra círculos de pedófilos que adoran a Satanás, integrados por figuras prominentes de la política, la economía y otras áreas. Ven la pandemia como un engaño y un complot de las fuerzas del mal, perpetrado perfectamente para asegurar su dominio global, y consideran a la vacuna como una herramienta de control social (Waisbord, 2021).

¿Qué rasgos comunes existen en los casos más prominentes de desinformación oficial sobre la pandemia? La literatura muestra dos condiciones que favorecen la desinformación y su articulación en movimientos políticos (Charron, Lapuente & Rodríguez-Pose, 2020).

Por una parte, la polarización política agudiza la división de la producción y consumo/confianza en la información según disposiciones afectivas partidarias e ideológicas. La polarización plantea problemas comunicativos para la resolución de la pandemia, no solamente porque conduce a la “partidización” de la crisis, sino porque impregna actitudes ciudadanas frente a recomendaciones sanitarias y políticas públicas. La confianza en los medios está fracturada según simpatías partidarias. La polarización afectiva disminuye las posibilidades que una parte de la ciudadanía apoye las políticas de gobierno de signo político contrario. Según estudios recientes, las simpatías políticas influyen notablemente en el acatamiento a medidas de prevención de contagios – distanciamiento social, uso de máscaras y vacunas (Fridman, Gershon & Gneezy, 2020; Pennycook et al., 2021).

Por otra parte, trabajos recientes concluyen que los populismos se caracterizan por posiciones negacionistas y ambiguas: desde actitudes anti-vacunas (Kennedy, 2019) hasta el rechazo a imponer o reforzar conductas ciudadanas de precaución y cuidado, diseminar información sobre pseudociencias y falsas curas hasta negar la existencia del virus (Bayerlein et al., 2021; Ford, 2021; Wondreys & Mudde, October 8, 2020). Como consecuencia, especialmente los países gobernados por populismos conservadores han enfrentado situaciones particularmente difíciles, con altos números de infecciones y muertes, y lentos procesos de vacunación masiva.

Si bien las razones de estas dificultades son múltiples, los populismos representan ejemplos notables de “desinformación desde arriba” – presidentes que enfáticamente negaron la existencia de la pandemia o minimizaron sus consecuencias, diseminaron versiones sobre presuntos orígenes del virus, cuestionaron conclusiones científicas con simples opiniones, y recomendaron precauciones peligrosas rechazadas por la experticia. Líderes populistas y funcionarios han cuestionado, menospreciado, rechazado y victimizado a expertos sanitarios, incluso las agencias científicas de sus propios gobiernos. Obviamente, el caso del trumpismo republicano en Estados Unidos es el “caso cero” de este fenómeno considerando la estrecha correlación entre identidad partidaria/ideológica y actitudes frente a la pandemia (origen, percepción de riesgo, vacunación, negacionismo), alimentadas por líderes políticos y medios de comunicación (Calvillo et al., 2020; Druckman et al., 2021).

Estos escenarios confirman la afinidad entre populismo y posverdad (Waisbord, 2018), en tanto el populismo rechaza saberes con aspiraciones de autonomía, como la ciencia, que podrían ofrecer datos y recomendaciones que contradigan las decisiones de líderes. La razón política del populismo, asociada

al culto de la personalidad, no acepta la posibilidad que otras lógicas puedan marcar errores, diferencias o alternativas.

Asimismo, es importante remarcar que no toda desinformación sobre la pandemia está ligada a visiones anti-científicas y conspirativas, como en los casos emblemáticos de los populismos de derecha. La desinformación no debe ser vista como atributo único del escepticismo y la reacción anti-ciencia y el individualismo libertario, banderas de la reacción conservadora y la extrema derecha. En tanto el poder está inclinado a proferir verdades a medias, ocultar información, y tergiversar datos, carece de un compromiso inquebrantable con transparentar y documentar la situación y sus políticas sobre la pandemia. La desinformación también fue alimentada por gobiernos que, aun cuando siguen recomendaciones salubristas, presentan interpretaciones parciales y equivocadas sobre las condiciones, más interesadas en autopromoción que en exponer fehacientemente las situaciones.

## 5. LA EXPERTICIA EN TIEMPOS DE POSVERDAD

Para entender la infodemia es necesario considerar la inestabilidad social de la experticia entendida como autoridad en cierta área de conocimiento y acción. La experticia se basa en conocimientos rigurosos para entender fenómenos y proponer cursos de acción según los principios del método científico. La experticia se atribuye poseer conocimiento legítimo dentro de un área determinada y típicamente ejerce un relativo monopolio sobre la producción de verdades en un área determinada. Así se desmarca de formas comunes o populares de conocimiento en tanto estas carecen de formación y credenciales científicas.

La experticia es la piedra fundamental de la tecnocracia como elemento esencial de la gobernanza moderna: expertos producen información y asesoran en la determinación de prioridades, toma de decisiones, y asignación de recursos. La experticia produce conocimientos técnicos que son insumo para la toma de decisiones y beneficio de la sociedad –seguridad, salud, educación, economía. La experticia produce y verifica datos, coteja información, analiza documentos y ofrece recomendaciones que guían decisiones de políticas públicas.

La experticia cumple funciones centrales en múltiples áreas de la sociedad moderna –transporte, alimentación, salud, agua, energía–. Es imposible entender la vida moderna sin la experticia. (Collins & Evans, 2017). ¿Cómo imaginar el funcionamiento de la sociedad contemporánea sin experticia: agencias y equipos de expertos que producen conocimiento y asesoramiento a tomadores de decisión? Asimismo, la resolución de problemas centrales y urgentes a nivel global, desde la crisis climática hasta avances en tratamientos médicos, demanda diferentes formas de experticia aplicada.

En principio, el gobierno con expertos pareciera inevitable dados los requerimientos y la complejidad de temas públicos. La realidad, sin embargo, es compleja en tanto ciertas formas de experticia son cuestionadas o ignoradas por diferentes razones.

La condición de posverdad incrementa las posibilidades de cuestionar la posición y legitimidad social de la experticia en tanto facilita la masividad de posiciones escépticas y contrarias.

Cuestionamientos legítimos o dudosos pueden lograr atención y apoyo, especialmente si son recogidos por líderes de opinión, partidos políticos, movimientos sociales, instituciones y otras formas de representación y persuasión. Esta dinámica es importante en tanto que la posición de la experticia como autoridad de conocimiento no solamente depende de criterios internos de legitimidad y autoridad, sino que también está sujeta a la confianza pública –el reconocimiento público de expertos como tales, especialmente en cuestiones que directamente afectan la vida cotidiana y, como en el caso de la pandemia, son centrales para la resolución de problemas comunes.

Con matices diferentes en contextos nacionales, la pandemia ilustra un escenario amplio donde la experticia sobre asuntos como la crisis climática, el evolucionismo, y alimentos genéticamente modificados, es materia de controversia pública. La experticia tiene credibilidad social despereja según el tema en cuestión: cuando sus conclusiones contradicen ciertas creencias políticas, religiosas y culturales, es más factible que públicos depositen menor confianza.

La crítica de la experticia va más allá de las posibilidades delineadas por la oposición a la tecnocracia desde argumentos democráticos y participativos. No es por sí misma virtuosa o negativa, puesto que está motivada por múltiples razones. Desde aquellas interesadas en la ampliación de espacios de deliberación y la inclusión de saberes diferentes hasta el negacionismo de la experticia. Demandas por participar y transparentar decisiones de expertos y gobiernos pueden ofrecer contraargumentos sólidos o ficciones. La crítica de la experticia puede ser impulsada por charlatanes, demagogos y otros actores con saberes limitados o nulos sobre cuestiones complejas, propias de especialistas. No toda demanda por la democratización epistémica (Schwartzberg, 2015) tiene motivos similares.

Hay varias posturas bajo el arco de escépticos, críticos y negacionistas: desde quienes repudian a la experticia como una forma de poder hasta dogmáticos que rechazan la ciencia y saberes derivados. Así como la tecnocracia tiene ribetes antidemocráticos en tanto valora conocimientos técnicos sobre saberes ciudadanos, el saber puramente “ciudadano” potencialmente acarrea otros problemas. La duda ciudadana sobre la ciencia puede estar impulsada por justificadas sospechas sobre favoritismo político y rédito económico, o por convicciones contrarias a la ciencia como sistema de conocimiento sobre cuestiones particulares como la salud.

La pandemia demuestra estas posibilidades: experticia en salud pública, virología, epidemiología y bioestadísticas ha sido cuestionada desde posturas diferentes –por quienes suscriben al paradigma científico, por quienes niegan la ciencia (y la pandemia) y por quienes exhiben dudosos argumentos o carecen de credenciales salubristas–. Con estas consideraciones en mente, es importante entender que la experticia sanitarista durante la pandemia es objeto de disputas por diferentes razones: realidades locales, el deseo de la inclusión, percepción de riesgo diferente, dudas legítimas, críticas infundadas, cálculos puramente políticos, sospechas sobre intereses en bambalinas. No toda desconfianza u oposición está obligatoriamente ligada a la infodemia o la desinformación.

Asimismo, la desconfianza hacia los expertos no necesariamente es incondicional o uniforme. Los mismos públicos que dudan sobre temas con amplio consenso científico, como la crisis climática y las consecuencias de la secuencia genética, actúan según la experticia en otras áreas. Terraplanistas vuelan en avión sin cuestionar la aeronáutica. Quienes desconfían de la ciencia de las vacunas contra el coronavirus no necesariamente rechazan la ciencia de los trasplantes de corazón y otros tratamientos médicos. Supersticiosos convencidos que espíritus y divinidades regulan sus vidas se someten a tratamientos de medicina cosmética con la esperanza de mejorar sus apariencias.

Otra cuestión es que las actitudes frente a la experticia en salud pública deben ser comprendidas en un contexto de competencia de asuntos y experticias propios de la complejidad de una pandemia. La pandemia no es principalmente un fenómeno de salud pública. Es una crisis de magnitud global que toca virtualmente toda área de la vida social. Esto se refleja claramente en los debates sobre la necesidad de balancear cuestiones y prioridades sanitaristas con temas económicos y legales como derechos individuales. Por ejemplo, las recomendaciones sobre la imposición de cuarentenas o vacunación masiva están asociadas con consideraciones sobre realidades socioeconómicas y el acceso a servicios de salud que afectan el éxito de tales decisiones. Especialmente en sociedades con enormes desigualdades sociales, porcentajes significativos de trabajo informal y altos niveles de pobreza, es difícil imaginar acatamiento absoluto y prolongado de decisiones oficiales basadas en criterios sanitaristas, especialmente sin acciones para atender y paliar las condiciones existentes.

Estas tensiones reflejan las oportunidades y peligros de la condición de posverdad en tanto que erosiona el poder de la tecnocracia. En una época donde *todos somos expertos* (Collins, 2004) en virtud del fácil acceso a una abundancia de (des)información, es factible que opiniones de expertos sean desconfiadas o confronten oposición ciudadana, especialmente cuando el escepticismo o negacionismo científico y el anti-elitismo son banderas de acción política.

En virtud de esta situación, la pregunta del sociólogo Gil Eyal (2019) es relevante: ¿Qué tipo de sociedad es posible cuando existe desconfianza de la experticia? En tanto que la experticia sea objeto de disputa y se convierta en

blanco de activismo político, su posición es inestable. Aunque la experticia es fundamental para el funcionamiento de la sociedad contemporánea y la resolución de problemas globales como la pandemia, la desconfianza y el agnosticismo son posibilidades constantes en el orden comunicativo actual (Ramírez-i-Ollé, 2019).

## 6. LA MUTABILIDAD DE LA CIENCIA SOBRE LA PANDEMIA

Otro problema que no es captado por la noción de infodemia es la situación particular de la experticia sanitaria durante la pandemia: el estado de conocimiento abierto y cambiante como así también incógnitas sobre múltiples aspectos de COVID-19, con respuestas acertadas, temporarias y cambiantes. Comunicar sobre incertidumbre plantea dificultades particulares en comparación a la comunicación sobre temas bien conocidos y con amplia evidencia y certezas (van der Bles et al., 2019).

La verdad científica tiene carácter aproximado y provisional más allá de la existencia de “verdades indiscutidas” como el heliocentrismo, la ley de gravedad o el principio de relatividad. Incertidumbre, preguntas abiertas, y conclusiones provisionarias son rasgos centrales de la empresa científica. La verdad científica es disputable y mutable. La ciencia asume que cualquier verdad puede ser modificada o rechazada sobre nueva evidencia y análisis. La ciencia se caracteriza por un método para producir conocimiento determinado como legítimo/verdadero, que sostiene que cualquier conclusión es provisional, puesto que puede ser modificada y rebatida por estudios posteriores. Esta condición es particularmente notable en fenómenos relativamente nuevos o poco estudiados. Cuando la base de evidencia es limitada, es factible que las conclusiones sean provisionarias o disparen preguntas que requieran cautela.

El descubrimiento de nuevos virus y variantes ejemplifica esta situación. El conocimiento sobre aspectos esenciales del COVID-19 era bastante limitado al comienzo de la pandemia (Yong, 2020). Existían enormes lagunas en datos y evidencia sobre origen, transmisión, letalidad y prevención del virus. De hecho, a la luz de la marcha impredecible del virus y las variantes, persisten preguntas y debates sobre el desarrollo y la efectividad de diferentes vacunas, aun cuando haya acuerdos sobre temas fundamentales del virus y la pandemia (Alwan et al., 2020). Después de un año y medio de pandemia, subsisten docenas de preguntas e hipótesis abiertas.

La incertidumbre y aprendizaje científico sobre la COVID-19, típico durante la emergencia de un nuevo virus, transcurre en medio de la extraordinaria avidez global por la pandemia. La evolución del conocimiento experto transcurre en tiempo real, bajo los reflectores de la atención mundial, y rodeada por la urgencia de controlar el virus. No es materia solamente de especialistas o limitada a ámbitos como conferencias científicas y revistas especializadas. Es una cues-

ción donde millones de personas emiten juicios sobre hallazgos, argumentos y recomendaciones en incontables plataformas. Sin importar obvias asimetrías de conocimiento y credenciales, abundan observaciones y conclusiones sobre nivel de contagio, morbilidad y mortalidad, inmunidad de rebaño, efectividad de vacunas, tecnología utilizada por diferentes vacunas, aprobación de vacunas y otras cuestiones que los expertos dedican una vida a estudiar.

Estas circunstancias reflejan una situación particular de una suerte de democracia epistémica. No es participativa en el sentido de inclusión formal de grupos de ciudadanos en diferentes fases de la producción de conocimiento y la toma de decisiones que afectan su vida (Fischer, 2009). Más bien, son debates amplios, informales, masivos y desordenados. Representan la ampliación caótica de espacios de deliberación, sin barreras ni credenciales, en múltiples espacios de la esfera digital.

Cuando temas de experticia científica se convierten en cuestiones de discusión pública, la incertidumbre y el debate abierto de la ciencia corren riesgos particulares en el orden comunicativo contemporáneo. La situación de verdades científicas mutables y abiertas puede ser desvirtuada, ser construida como condición de debilidad o sospecha del estado de conocimiento, tal como ocurre durante la pandemia. Ofrece flancos para que versiones escépticas del paradigma científico o malintencionadas rechacen la ciencia como epistemología válida sobre el mundo natural o las decisiones de ministerios y agencias de salud.

Se incrementa esta posibilidad cuando temas científicos reciben inusual atención pública, política y mediática, como el desarrollo de secuencias genéticas, cambio climático y nuevos tratamientos médicos. Mientras que estudios, conclusiones y recomendaciones científicas típicamente se discuten en foros de expertos, como congresos y revistas especializadas, hay temas que adquieren presencia y notoriedad singular. Sobresalen los cauces de espacios reservados a expertos para saltar a plataformas públicas de información y discusión. Ahí corren la posibilidad de ser absorbidas por la dinámica de polarización política y desinformación, empeñadas en descalificar a la ciencia como conocimiento legítimo sobre determinadas cuestiones o atribuir ciertas recomendaciones y decisiones a motivos puramente políticos.

El debate público y la producción de conocimiento sanitarista sobre la marcha, que corrige conclusiones a la luz de nueva evidencia y continúa con incertidumbres, fue aprovechada por el negacionismo y el nihilismo anticientífico para sembrar y profundizar dudas. No está motivado por democratizar la ciencia en función de necesidades colectivas. Por el contrario, apunta a contrariar y rechazar la experticia en salud pública que apenas disimula el fundamentalismo libertario (y su cara necrofílica) que niega cualquier idea de contrato social y (mal) entiende decisiones basadas en la salud pública como la vulneración de derechos individuales y creencias religiosas. Tales posiciones olvidan, por desidia o pura ignorancia, que principios fundamentales de la salud pública orientados hacia

el bien colectivo subyacen al ordenamiento de la vida cotidiana –agua potable, aire puro, flúor en el agua, alimentación segura, seguridad vial, inmunizaciones, ambientes libres de tabaco, control de enfermedades infecciosas. Resultados de decisiones históricas que indudablemente vulneraron la soberanía individual y el derecho al agua contaminada y alimentos en mal estado.

## 7. ENTRE LA DEMOCRATIZACIÓN Y EL IRRACIONALISMO POLÍTICO

La pandemia muestra una paradoja esencial de la comunicación pública contemporánea: la expansión de oportunidades para la expresión y la crítica dificulta la existencia de normas comunicativas y epistemológicas comunes que hagan posible la emergencia de discusiones y acuerdos sobre bienes públicos. Las fracturas revelan enormes dificultades para enfocar problemas colectivos sobre principios comunes de comunicación y conocimiento legítimo. Asimismo, refleja la puja entre una visión orientada hacia el bien común y el negacionismo de la salud pública mezclado con un individualismo exacerbado.

El cuestionamiento de la experticia sanitarista no solamente refleja el caos epistémico de la posverdad (Holst & Monlander, 2019). Ilustra los problemas comunicativos para el ejercicio de la razón pública en la consecución de bienes comunes.

Los desafíos no se limitan a los problemas de la modernidad tardía diagnosticados por Jürgen Habermas y otros críticos: la colonización de la razón pública por lógicas mercantiles y partidarias, más el dominio tecnocrático sobre voluntades ciudadanas y voces alternativas. A estos problemas se suman ecologías comunicativas con quiebres epistemológicos y esferas públicas predispuestas a la desinformación. La posibilidad de la razón colectiva enfrenta oportunidades y peligros (Jasanoff & Simmet, 2017), en tanto cualquier institución que produce conocimiento esencial sobre problemas públicos –la ciencia, el periodismo, las organizaciones de la sociedad civil y las agencias oficiales– puede ser cuestionada por lógicas de sentido desprendidas de verificación empírica o documentación. Cuando no existe consenso sobre normas de racionalidad y acción comunicativa, la experticia enfrenta dudas y oposición armada de opiniones, convicciones y dogmas. Esto es preocupante en tanto cualquier proyecto para la resolución de problemas colectivos, como la pandemia o la crisis climática, demandan acuerdos comunicativos que posibiliten diálogos, diagnósticos y soluciones con significativos apoyo y consenso.

La pandemia sugiere que, lejos de facilitar la racionalidad como recurso colectivo, la situación de posverdad propicia el irracionalismo. Entiendo el irracionalismo como “el asombro pagano sobre fuerzas ilimitadas e ininteligibles, la mística de la sangre y la raza, la abrogación de la responsabilidad individual y el anti-intelectualismo” (Lowenthal, 1987, p. 42). El irracionalismo limita el conocimiento a lo inmediato y existente y resiente el intelecto (Adorno, 2000).

Niega la posibilidad del conocimiento del mundo. Como fenómeno político, el irracionalismo se opone a las instituciones de la experticia basada en el modelo científico. Desecha el pensamiento crítico. Perpetúa el caos en tanto rechaza la búsqueda de consensos de conocimiento. Fomenta el nihilismo. Aprovecha la incertidumbre propia de la ciencia para polarizar temas públicos. Desvirtúa la búsqueda de la “verdad” como una cuestión puramente subjetiva. Descarta la necesidad del diálogo en la diferencia.

La pandemia ilustra los peligros del irracionalismo político que rechaza la razón pública como proceso colectivo de reflexión y decisión y saberes técnicos/científicos indispensables para enfrentar problemas comunes. Su resurgimiento en el escenario político-comunicativo actual, especialmente asociado a la extrema derecha y los populismos y sus espacios mediáticos, refleja las dificultades para enfrentar problemas de bienes comunes.

¿Cuáles condiciones reducen las posibilidades que la posverdad y el irracionalismo político dinamiten la resolución de problemas comunes?

Aunque es temprano para sacar conclusiones sobre correlaciones entre desempeño nacional en controlar la pandemia y variables múltiples (políticas, económicas, sistemas de salud, socioeconómicas), la evidencia disponible sugiere que una menor polarización política (especialmente en países con mayor calidad de gobernanza) posibilita acuerdos basados en recomendaciones sanitarias con significativo apoyo público. Sin embargo, las posibilidades para la despolarización son complejas –la pandemia no necesariamente modifica los factores que explican la polarización política, sino que está presa de las mismas dinámicas que impulsan dicha polarización (Peruzzotti & Waisbord, 2021).

Asimismo, si los liderazgos demagógicos son parte central del problema de la desinformación, y considerando la importancia de la información oficial en ciclos informativos, los gobiernos que atienden a recomendaciones sanitarias ofrecen mejores condiciones. Recordemos que la desinformación fundamentalmente “viene desde arriba”. Y es alimentada por elites políticas y medios que tienen un rol descollante en la generación de noticias más que por simples ciudadanos con conexión digital.

Sociedades con una tradición de sistemas públicos de radiodifusión y periodismo de calidad sumada a altos niveles de confianza ciudadana en las instituciones (incluidos los medios) están mejor equipadas para mitigar los efectos perjudiciales de la desinformación. Estudios recientes sugieren que países con estas condiciones son menos proclives a sufrir los efectos tóxicos de la desinformación y la demagogia populista (Humprecht, Esser & Van Aelst, 2020). Tales condiciones no garantizan defensas frente a la mala información y la desinformación, pero son recursos para enfrentar distopías informativas articuladas en movimientos negacionistas y la propaganda oficial.

Es importante recordar que la desinformación está ligada no únicamente al irracionalismo, sino también a la lógica del poder reñida con la verdad. Hannah

Arendt (2000) discute la oposición inherente entre verdad política y verdad filosófica. A diferencia de la filosofía, la política no persigue la verdad. Si bien la verdad tiene un elemento coercitivo, el poder político obedece a impulsos diferentes que apuntan a la negación y la vulneración de la verdad. De ahí, que la política vea a la verdad como competencia, como una forma de discurso que elude los intentos de subyugarla, que escapa a la aspiración política de monopolizar la construcción de la realidad. El carácter coercitivo de la verdad desafía la obsesión de la política por coaccionar al espacio público alrededor de ideas desprovistas de realidad.

Queda pendiente entender mejor las condiciones políticas y comunicativas para enfrentar la posverdad y la desinformación que anima al irracionalismo político. La pandemia refleja las enormes dificultades de la comunicación pública para combatir la desinformación y otros problemas analizados. Es claro que las dificultades actuales van más allá de la infodemia y puedan ser corregidas con información veraz según el paradigma científico.

En síntesis, la infodemia no debe ser entendida como la simple circulación de información errónea, sino que refleja los límites sociopolíticos y culturales de la ciencia sanitarista por imponer su experticia como única guía para tomar decisiones sobre la pandemia. Lo que aparece superficialmente como un déficit informativo, posible de rectificar, está ligado a batallas sobre sentido y poder. Los problemas son múltiples: una situación estructural que facilita la constante disputa de la verdad, la inestabilidad de la autoridad de la experticia en salud pública, la competencia entre lógicas política, médica, económica y legal, y la desinformación empeñada en desdibujar las fronteras entre realidad y mentira.

No es obvio cómo superar estas complejas condiciones. Los problemas de comunicación pública son más profundos que lo que sugiere la idea de infodemia. Es recomendable evitar el “pensamiento mágico” y recetas únicas. Sería equivalente a insistir con usar un martillo para resolver problemas eléctricos. La infodemia es síntoma de desafíos comunicacionales y políticos: fracturas epistémicas, formas sofisticadas de desinformación digital, la disputa sobre la autoridad de los expertos, la polarización política y el resurgimiento del irracionalismo político. Enfrentar estos problemas requiere un análisis amplio, que entienda la des/información como objeto social y político, y que pueda guiar la imaginación práctica.

## REFERENCIAS

Adorno, T. (2020). *The Stars Down to Earth*. Nueva York: Routledge.

Alwan, N. A., Burgess, R. A., Ashworth, S., Beale, R., Bhadelia, N., Bogaert, D. & Ziauddeen, H. (2020). Scientific consensus on the COVID-19 pandemic: we need to act now. *The Lancet*, 396(10260), 71-72.

- Baires Quezada, R., Ávalos, J. & Romero, F. (31 de mayo, 2020). Nueve ejemplos de la desinformación presidencial, *Revista Factum*, Recuperado de: <https://www.revistafactum.com/desinformacion-bukele/>
- Bayerlein, M., Boese, V. A., Gates, S., Kamin, K., & Murshed, S. M. (2021). Populism and COVID-19: How Populist Governments (Mis) Handle the Pandemic. *V-Dem Working Paper*, 121. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3849284>
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SAGE.
- Biancovilli, P., Makszin, L. & Jurberg, C. (2021). Misinformation on social networks during the novel coronavirus pandemic: a quali-quantitative case study of Brazil. *BMC Public Health*, 21(1), 1-10.
- Blackburn, S. (2005). *Truth*. Nueva York: Oxford University Press.
- Brubaker, R. (2020). Paradoxes of Populism during the Pandemic. *Thesis Eleven*, 0725513620970804.
- Calvillo, D. P., Ross, B. J., Garcia, R. J., Smelter, T. J. & Rutchick, A. M. (2020). Political ideology predicts perceptions of the threat of COVID-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1119-1128.
- Cariboni, D. & Sosa, I. (October 30, 2020). US Groups Linked to COVID Conspiracies Pour Millions of 'Dark Money' into Latin America, *Global Issues*. Recuperado de: <https://www.opendemocracy.net/en/5050/us-groups-linked-to-covid-conspiracies-pour-millions-of-dark-money-into-latin-america/>
- Cattan, N. & Silver, V. (2021). How Mexico Forgot Its Covid Crisis. *Bloomberg Businessweek*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/features/2021-07-15/mexico-covid-crisis-amlo-government-s-response-ahead-of-delta-variant>
- Charron, N., Lapuente, V. & Rodriguez-Pose, A. (2020). Uncooperative society, uncooperative politics or both? How trust, polarization and populism explain excess mortality for COVID-19 across European regions. *QoG Working Paper Series*, 12, 1-34.
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L. & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.
- Collins, H. & Evans, R. (2017). *Why democracies need science*. Cambridge: Polity.
- Collins, H. (2014). *Are we all scientific experts now?* Cambridge: Polity.
- de Melo-Martín, I. & Intemann, K. (2018). *The fight against doubt: How to bridge the gap between scientists and the public*. New York: Oxford University Press.
- Druckman, J. N., Ognyanova, K., Baum, M. A., Lazer, D., Perlis, R. H., Volpe, J. D., Santillana, M., Chwe, H., Quintana, A. & Simonson, M. (2021). The role of race, religion, and partisanship in misperceptions about COVID-19. *Group Processes y Intergroup Relations*, 24(4), 638-657.

- Escobar, H. (October 28, 2020). Another piece of populist propaganda: Critics slam the Brazilian government's new COVID-19 drug. *Science*, 28. Recuperado de: <https://www.sciencemag.org/news/2020/10/another-piece-populist-propaganda-critics-slam-brazilian-government-s-new-covid-19-drug>
- Eyal, G. (2019). *The crisis of expertise*. Cambridge: Polity.
- Fischer, F. (2009). *Democracy and expertise: Reorienting policy inquiry*. Oxford: Oxford University Press.
- Ford, E. (2021). La pandemia: entre populismo y desinformación. En E. Ford & Weck, W. (Editores), *Internet y pandemia en las Américas* (pp. 59-86). Lima: KAS.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: Editorial La Piqueta.
- Fridman, A., Gershon, R. & Gneezy, A. (2020). Unilateral polarization in public health: Longitudinal evidence from COVID-19. *Plos One*. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0250123>
- Fuller, S. (2018). *Post-Truth: Knowledge as Power Game*. London-New York: Anthem.
- Holst, C. & Molander, A. (2019). Epistemic democracy and the role of experts. *Contemporary Political Theory*, 18(4), 541-561.
- Humphrecht, E., Esser, F. & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516.
- James, W. (1907). *Pragmatism*. London: Hackett.
- Jasanoff, S. & Simmet, H. R. (2017). No funeral bells: Public reason in a 'post-truth' age. *Social studies of science*, 47(5), 751-770.
- Joyce, K. (May 24, 2020). Lo que hay tras la conspiración de que Bill Gates quiere controlar la raza humana. *Huffington Post*. Recuperado de: [https://www.huffingtonpost.es/entry/la-extrana-teoria-conspiranoica-de-que-bill-gates-controla-a-la-poblacion\\_es\\_5ebbbe42c5b6bf83abbb6b3f](https://www.huffingtonpost.es/entry/la-extrana-teoria-conspiranoica-de-que-bill-gates-controla-a-la-poblacion_es_5ebbbe42c5b6bf83abbb6b3f)
- Kakutani, M. (2018). *The Death of Truth*. London: Harper Collins.
- Kennedy, J. (2019). Populist politics and vaccine hesitancy in Western Europe: an analysis of national-level data. *European journal of public health*, 29(3), 512-516.
- Lowenthal, L. (1987). *An Unmastered Past: The Autobiographical Reflections of Leo Lowenthal*. Berkeley: University of California Press.
- Miranda Aburto, W. (2020). Coronavirus en Nicaragua: Bajo la sombra del secretismo y mentiras del Gobierno de Ortega. *Divergentes* Recuperado de: <https://www.divergentes.com/coronavirus-en-nicaragua/>
- Mostajo-Radji, M. A. (2021). Pseudoscience in the times of crisis: how and why chlorine

dioxide consumption became popular in Latin America during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Political Science*, 3, 25.

Napoli, P. & Caplan, R. (2017). Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. *First Monday*, 22(5). Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/103506>

Palamim, C., Ortega, M. M. & Marson, F. (2020). COVID-19 in the Indigenous Population of Brazil. *Racial and Ethnic Health Disparities* 7, 1053-1058. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40615-020-00885-6>

Pennycook, G., McPhetres, J., Bago, B. & Rand, D. G. (2021). Beliefs about COVID-19 in Canada, the UK, and the USA: a novel test of political polarization and motivated reasoning. *Personality and Social Psychology Bulletin*. DOI: 10.31234/osf.io/zhjpk

Peruzzotti, E. & Waisbord, S. (2021). Public Sphere and Post-Populism in the Covid-19 Pandemic: The Short Life of Depolarisation in Argentina. *Javnost-The Public*, 28(2), 149-164. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1921528>

Ramírez-i-Ollé, M. (2019). Trust, scepticism, and social order: A contribution from the sociology of scientific knowledge. *Sociology Compass*, 13(2). DOI: <https://www.doi.org/10.1111/soc4.12653>

Redacción Organización Panamericana de la Salud (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. Recuperado de: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52053>

Redacción The Economist (July 31, 2021). Why have some places suffered more covid-19 deaths than others? *The Economist*. Recuperado de: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2021/07/31/why-have-some-places-suffered-more-covid-19-deaths-than-others>

Reyes-Galindo, L. (2021). Post-truth and science. Looking beyond the Global North. In Ludwig, D., Koskinen, I., Mncube, Z., Polisel, L. & Reyes-Galindo, L. (editors), *Global Epistemologies and Philosophies of Science* (pp. 320-325). London: Routledge.

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. *El profesional de la comunicación*, 29(3), 1-15.

Schwartzberg, M. (2015). Epistemic democracy and its challenges. *Annual review of political science*, 18, 187-203.

Shelton, T. (2020). A post-truth pandemic? *Big data y society*, 7(2). DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951720965612>

Soares, F., Recuero, R., Volcan, T., Fagundes, G. & Sodr , G. (2021). Research note: Bolsonaro's firehose: How Covid-19 disinformation on WhatsApp was used to fight a government political crisis in Brazil. *The Harvard Kennedy School*

- Misinformation Review*, 2(1). DOI: <https://www.doi.org/10.37016/mr-2020-54>
- Tumber, H. & Waisbord, S. (Eds.) (2021). *The Routledge companion to media disinformation and populism*. London: Routledge.
- van der Bles, A. M., Van Der Linden, S., Freeman, A. L., Mitchell, J., Galvao, A. B., Zaval, L. & Spiegelhalter, D. J. (2019). Communicating uncertainty about facts, numbers and science. *Royal Society open science*, 6(5). DOI: <https://doi.org/10.1098/rsos.181870>
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34.
- Waisbord, S. (2020a). De la simplicidad a la complejidad: lecciones inconclusas de la pandemia para comunicación y salud pública. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19(35). DOI: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1759>
- Waisbord, S. (2020b). Fake health news in the new regime of truth and (mis) information. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação Em Saúde*, 14(1), 6-11. Recuperado de: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1953>
- Waisbord, S. (2021). La conspiración Qanon. *Tinta Roja*, 20-22.
- Wondreys, J. & Mudde, C. (October 8, 2020). Victims of the Pandemic? European Far-Right Parties and COVID-19. *Nationalities Papers*, 1-18. DOI: [doi:10.1017/nps.2020.93](https://doi.org/10.1017/nps.2020.93)
- Yong, E. (2020). Why the coronavirus is so confusing: A guide to making sense of a problem that is now too big for any one person to fully comprehend, *The Atlantic*. Recuperado del: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/04/pandemic-confusing-uncertainty/610819/>

\* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por el autor.

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



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

#### IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

**Silvio Waisbord.** Doctor en Sociología, Universidad de California (Estados Unidos). Licenciado en Sociología, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Director y Profesor, Escuela de Medios y Asuntos Públicos, George Washington University (Estados Unidos). Autor de los libros: *El Imperio de la Utopía: Mitos y Realidades de la Sociedad Estadounidense* (2020, Planeta), *The Communication Manifesto* y *Communication: A Post-Discipline* (2019, Polity Press). Fellow de la International Communication Association. Exeditor general de las revistas académicas *Journal of Communication* e *International Journal of Press/Politics*.



# Comunicación política en Uruguay

El gobierno de José Mujica, los medios y el periodismo

Political communication in Uruguay  
Jose Mujica, the media and the journalism

Comunicação política no Uruguai  
O governo de José Mujica, a mídia e o jornalismo

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3228>

## ► IVÁN SCHULIAQUER

ischuliaquer@gmail.com - Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8040-4360>

**CÓMO CITAR:** Schuliaquer, I. (2022). Comunicación política en Uruguay. El gobierno de José Mujica, los medios y el periodismo. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 55-79. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3228>

Fecha de recepción: 1 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 20 de octubre de 2021

## RESUMEN

Este artículo explora la comunicación política de José Mujica durante su presidencia (2010-2015) en Uruguay y busca responder por qué, a contramano de lo que sucedió con los gobiernos del llamado “giro a la izquierda” sudamericanos, logró participar en los grandes medios comerciales de maneras que le resultaron beneficiosas. El trabajo, que surge de una investigación extensa que incluye entrevistas con 32 actores clave de los vínculos entre medios y política en Uruguay, señala que para ello confluyeron dos cuestiones principales. La primera, la

configuración del sistema mediático nacional uruguayo. Tanto por el peso relativo fuerte del Estado ante las empresas mediáticas como por el *periodismo de declaración*, que considera que su tarea principal es obtener las declaraciones de la política institucional y partidaria. Eso permite que el presidente defina varias de las condiciones de sus apariciones mediáticas. La segunda cuestión fue el manejo artesanal de la comunicación política que hizo Mujica, caracterizada por su estilo directo y atípico y su éxito de audiencias, pero también por una relación previa de confianza con algunos periodistas políticos que trabajaban en medios de línea editorial conservadora: una relación de mutua conveniencia que permitió al presidente llegar a un público que consideraba estratégico y que a los periodistas les permitió conseguir primicias y distinguirse.

**PALABRAS CLAVE:** *comunicación política, José Mujica, medios, periodismo, Uruguay.*

## ABSTRACT

This article explores the political communication of José Mujica during his presidency (2010-2015) in Uruguay and seeks to answer why, contrary to what happened with the others governments of the “Left-turn” in South America, he managed to participate in the mainstream national media in ways that he found beneficial. The work, which arises from an extensive investigation that includes interviews with 32 key actors of the relation-

ship between media and politics in Uruguay, indicates that two main issues converged for this. First of all, the configuration of the Uruguayan media system. Both because of the strong relative weight of the State regarding media companies and because of the “journalism of declaration”, which considers that its main task is to obtain the statements of the actors of institutional and party politics. This allows the president to define several conditions of his media appearances. Secondly, Mujica’s artisanal handling of political communication, characterized by his direct and atypical style and his audience success, but also by a prior relationship of trust with four political journalists who worked in conservative media. It was a relationship of mutual convenience that allowed the president to reach an audience that he considered strategic and that allowed journalists to get scoops and distinguish themselves within their field.

**KEYWORDS:** *Political communication, José Mujica, Media, Journalism, Uruguay.*

## RESUMO

Este artigo explora a comunicação política de José Mujica no período em que esteve na presidência do Uruguai (2010-2015) e busca responder porque, ao

contrário do que passou com os governos da chamada “virada à esquerda” sul-americana, conseguiu aparecer na grande mídia comercial de forma benéfica para seu governo. Este trabalho, que se origina de uma extensa pesquisa que inclui entrevistas com 32 atores-chave nos vínculos entre mídia e política no Uruguai, destaca que para isso confluíram questões principais. Em primeiro lugar, a configuração do sistema midiático uruguaio. Tanto pelo peso relativamente forte do Estado frente às empresas midiáticas e pelo jornalismo declaratório, que considera que sua tarefa principal é obter as declarações da política institucional e partidária. Isso permite que o presidente defina várias das condições de suas aparições midiáticas. Em segundo lugar, o manejo artesanal que Mujica fez da comunicação política, caracterizada por seu estilo direto e atípico e seu êxito de audiências, mas também por uma relação prévia de confiança com quatro jornalistas políticos que trabalham em mídias de linha editorial conservadora: uma relação de mútua conveniência que permitiu ao presidente chegar a um público que considerava estratégico e aos jornalistas permitiu obter furos e distinção.

**PALAVRAS-CHAVE:** *comunicação política, José Mujica, mídia, jornalismo, Uruguai.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la primera década y media del siglo XXI los vínculos entre los distintos gobiernos de izquierda de Sudamérica<sup>1</sup> y los grandes grupos mediáticos nacionales se caracterizaron por una confrontación pública en la mayoría de los países. No obstante, a diferencia del enfrentamiento abierto que se presentó en otros casos, en Uruguay los gobiernos del Frente Amplio (FA) que se sucedieron entre 2005 y 2020 lograron negociar sus participaciones mediáticas de manera relativamente favorable, a punto tal que no pusieron en agenda grandes cambios en la dinámica de los vínculos entre medios y política. El rol de los grupos mediáticos y el tipo de periodismo político dominante confluyeron para que la interacción entre medios, periodistas y gobernantes permitiera que estos últimos definieran gran parte de la escena mediática. Eso les permitió contar con gran capacidad para seleccionar qué difundir, por dónde y a quiénes llamar para disputar la definición de la realidad política en los medios.

Este artículo se detiene en la comunicación política de José Mujica, presidente uruguayo entre 2010 y 2015. Sus participaciones en los medios tradicionales le resultaron tan beneficiosas que varias veces priorizó ese espacio por sobre la discusión en su propio gabinete, como una forma de propulsar sus propuestas. Esta cuestión no es escindible del estilo de Mujica a la hora de comunicar ni de las características del sistema mediático nacional uruguayo. Combinar esos dos elementos permite explicar el vínculo artesanal que estableció con ciertos periodistas políticos y, a través de ellos, con algunos de los medios de mayor audiencia. Como sucedió con su antecesor y sucesor, Tabaré Vázquez (2005-2010/2015-2020), eso no implicó que se privara de problematizar el rol político de los medios de comunicación privados. En ese sentido, tanto Vázquez como Mujica señalaron a varios de ellos como opositores a su gobierno: el diario *El País*, el semanario *Búsqueda* y los tres canales privados de aire estuvieron entre los medios nombrados por ambos mandatarios. Sin embargo, también eligieron a algunos de esos medios de comunicación como espacios desde donde hablar y disputar la definición de la representación política de la ciudadanía y la representación de la realidad social.

Con el foco en la comunicación política de Mujica, este artículo se detiene especialmente en el vínculo que construyó durante dos décadas con cuatro periodistas de medios tradicionales. Se trató de un vínculo de mutua conveniencia profesional. Como político, a Mujica le permitió salir en medios de alcance

1 La llegada de Hugo Chávez al gobierno de Venezuela en 1998 marcó el comienzo de una época marcada por el “giro a la izquierda” (Levitsky & Roberts, 2011). Además del chavismo, hablamos de los casos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández en Argentina (2003-2015), de Lula da Silva y Dilma Rousseff en Brasil (2003-2016), de Evo Morales en Bolivia (2006-2019), de Rafael Correa en Ecuador (2007-2017), y de Tabaré Vázquez y José Mujica en Uruguay (2005-2020). Esos gobiernos aparecieron como un quiebre más o menos claro ante las experiencias neoliberales previas y provenían de fuerzas políticas que llegaban por primera vez a la cabeza de los Estados. En su primera etapa, estos gobiernos expandieron políticas desarrollistas y redistributivas (Levitsky & Roberts, 2011) y, en diálogo con las experiencias de las décadas del 30, 40 y 50, confluyeron en una segunda ola de incorporación de los sectores populares y su participación política (Rossi, 2017).

masivo y reputados por marcar la *agenda* con notas curadas por personas de su confianza, aunque esos medios no fueran afines a él ideológicamente. A los periodistas, por su parte, eso les permitió contar con las declaraciones e informaciones privilegiadas de una figura central de la política y éxito de audiencias, algo especialmente jerarquizado en los medios informativos uruguayos; donde prima un *periodismo de declaración*, que considera que su tarea principal consiste en contar con los testimonios de los protagonistas de la política institucional. Cuanto más jerarquizada sea la figura, mejor hecho el trabajo.

De aquí en más el artículo se organiza de la siguiente forma. Primero, presentaremos una caracterización breve de las cuestiones referidas al vínculo entre medios y política en la región y expondremos la metodología utilizada para esta investigación. Segundo, caracterizaremos brevemente al sistema mediático nacional uruguayo. Tercero, describiremos detalladamente la comunicación política de Mujica, con un foco en el vínculo de mutua conveniencia que estableció con cuatro periodistas de medios tradicionales desde los años 90. Por último, presentaremos las conclusiones.

## 2. ANTECEDENTES

La historia de los medios de comunicación en América Latina se caracterizó porque los grandes grupos privados jugaron un rol central en regulaciones a medida de ellos mismos (Waisbord, 2013). No casualmente se trata de la región del mundo donde el Estado tiene la menor propiedad de medios (Becerra & Mastrini, 2017) y que cuenta con sistemas mediáticos predominantemente privado-comerciales, una tendencia que se profundizó en la década de los 90, con distintas políticas privatizadoras. A esto se agregaba una cuestión: en América Latina la consolidación de la democracia tras las dictaduras no fue acompañada de una democratización de los medios (Fox & Waisbord, 2002). Los medios con una línea editorial de izquierda o progresista fueron particularmente perseguidos y, en múltiples casos, cerrados. No es llamativo, por lo tanto, que las fuerzas políticas de ese signo político dispusieran habitualmente de menor espacio relativo para expresarse en la mayoría de los medios (Hughes & Prado, 2011). Además, el periodismo político regional históricamente no se caracterizó por tener dos cuestiones que son consideradas centrales para los estándares del periodismo profesional: la separación entre el área comercial y el área editorial, y la separación entre los discursos de opinión y de información.

Los gobiernos del llamado “giro a la izquierda” (Levitsky & Roberts, 2011) llegaron a principios del siglo XXI a la cabeza del Estado en distintos países ante ese panorama mediático que, no obstante, difería según cada país. Si bien esos gobiernos coincidieron en señalar a los principales medios comerciales como claros opositores, sus acciones respecto de ellos, así como el vínculo que establecieron fue diferente según cada país (Schuliaquer, 2018). ¿Cuáles son, entonces,

las particularidades del caso uruguayo y cómo explicarlas? Consideramos que para responder eso hay que ver dos cuestiones articuladas. Primero, la estructuración histórica y presente del vínculo entre medios y política. Segundo, las estrategias y las acciones de los actores involucrados en estas cuestiones y las formas en que interactúan y negocian. La primera cuestión la vamos a responder en el apartado que sigue, explicando cómo estaba configurado el sistema mediático nacional uruguayo cuando Mujica llegó al gobierno. La segunda cuestión la vamos a explorar y presentar en los apartados subsiguientes, cuando mostremos una parte de la comunicación política de quien fue presidente entre 2010 y 2015.

Nos interesa ver cómo un gobierno de izquierda logró tener un vínculo menos confrontativo con los medios que el que tuvieron sus pares de otros países de la región. A partir de una reconstrucción detallada, mostraremos que lo central no estuvo en la moderación de la propia fuerza política gobernante en Uruguay, sino en la combinación entre cuestiones estructurales y contingentes, donde la cooperación entre diversos actores (gobiernos, partidos, empresas mediáticas y periodistas políticos) primó sobre la competencia.

El material obtenido surgió de un trabajo de campo en Montevideo. Fue hecho para indagar los vínculos entre los gobiernos del FA y los medios de comunicación. También permitió caracterizar al sistema mediático nacional uruguayo, principalmente en estancias de investigación, en los años 2013 y 2014. En otro trabajo de investigación que no se remite únicamente a este artículo, se hicieron entrevistas en profundidad, semiestructuradas, con 32 personas clave del vínculo entre medios y política en Uruguay, lo cual fue acompañado de diversas observaciones<sup>2</sup>. Entre ellas se cuentan las observaciones realizadas de actos político-partidarios, el acompañamiento a periodistas políticos en su cobertura, distintos debates en locales partidarios, visitas al parlamento, visitas a redacciones y estudios de radio y televisión. Esto fue complementado con una revisión bibliográfica y de producciones mediáticas durante el período.

En lo que refiere a la estrategia particular para este trabajo, se entrevistó a miembros del gobierno de Mujica que estaban cerca de él en el manejo de su agenda política y mediática, así como a diferentes periodistas abocados a la cobertura de su tarea y a directores de noticias de diversos medios. Entre los entrevistados se cuentan, en particular, los cuatro periodistas con quienes Mujica construyó un vínculo de cercanía, perdurable en el tiempo y de gran confianza, y en quienes nos detendremos especialmente.

### 3. EL SISTEMA MEDIÁTICO NACIONAL DE URUGUAY

Los sistemas mediáticos nacionales son el terreno material, regulatorio, cultural, económico y político sobre el que se dan los vínculos entre los go-

<sup>2</sup> A los fines expositivos, vale aclarar que cuando se hable de “entrevista” estaremos hablando de entrevistas realizadas por Iván Schuliaquer para este artículo. Todas ellas fueron realizadas en la ciudad de Montevideo, Uruguay.

biernos y los grandes grupos comunicacionales, vínculos que, a la vez, están histórica y territorialmente situados (Schuliaquer, 2019). Para estudiar esos sistemas, los trabajos de Hallin y Mancini (2004; 2011) son una referencia insoslayable, aunque su modelo tiene limitaciones para aplicarse por fuera de los países centrales. En trabajos anteriores hemos propuesto otro tipo de modelo que consideramos más adecuado para Sudamérica y que hemos aplicado a distintos casos (Schuliaquer, 2018), ya que los sistemas mediáticos nacionales de la región son diversos y heterogéneos entre sí.

Para explorar los sistemas mediáticos hay que detenerse en dos grandes dimensiones. Una de ellas es la estructuración del campo político a la que se llega indagando en el poder relativo del Estado sobre el mercado mediático y en la centralidad de la mediación partidaria. La otra es la estructuración del campo mediático, que se observa al explorar la configuración de las empresas mediáticas más grandes y el tipo de periodismo político que prima en cada país. ¿Qué nos dice esa caracterización para el caso uruguayo y cómo era cuando Mujica fue presidente?<sup>3</sup>

### 3.1. Estructuración del campo político

#### 3.1.1. Poder relativo del Estado sobre el mercado mediático

Si se lo compara con otros países de la región, el Estado uruguayo tiene un poder relativo mayor sobre la organización de la vida social y, por ende, sobre el campo mediático. Como en los demás países de Sudamérica, las empresas mediáticas tuvieron un rol central en las propias políticas de comunicación en Uruguay: desde el principio de la radiodifusión fueron claros los vínculos entre los gobiernos (ligados al bipartidismo Colorado/Nacional que condujo el país hasta 2005) y los actores privados que fueron beneficiados sin concurso. Lejos de quedar en el origen, esa lógica se sostuvo a lo largo del tiempo.

Sin embargo, a diferencia de sus vecinos en la región, el peso relativo del Estado sobre la economía no se modificó con tanta radicalidad en la década del 90: el neoliberalismo en Uruguay tuvo baja intensidad. Es más, una convocatoria ciudadana llevó el proceso privatizador a un referéndum donde se rechazó la privatización de las empresas públicas más importantes, algo coherente con la tradición battlista y la primacía de lo público sobre lo privado (Caetano, 2000). Entre ellas, la Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel), empresa que en 2005, cuando el FA llegó al gobierno, era el gran protagonista del mercado telecomunicacional: era líder en telefonía móvil y tenía en su poder los monopolios de telefonía básica e Internet fijo. A ese poder del Estado en el principal negocio de las comunicaciones, a la vez, se sumaba su peso como anunciante clave de los medios que, para el año en que Mujica asumió la presidencia, representaba 18% de la publicidad total (Buquet, Lanza & Radakovich,

<sup>3</sup> Para una caracterización más extensa del sistema mediático nacional uruguayo, véase Schuliaquer (2019).

2013), así como su importancia para proteger, en un mercado que a escala internacional es pequeño, a los grandes actores uruguayos de la entrada de capitales extranjeros.

### 3.1.2. Centralidad de la mediación partidaria

Desde la constitución del Estado uruguayo hasta 2005, los partidos Nacional y Colorado –fundados en la década de 1830– habían encabezado todos los gobiernos. El FA, fundado en 1971, fue la primera fuerza política que rompió con el bipartidismo con su triunfo en 2004 y tiene desde su origen una estructura coalicional combinada con la de movimiento, lo cual implica una estructura participativa de base (Pérez, Piñeiro & Rosenblatt, 2019). En Uruguay priman los *partidos de facciones* (Lijphart, 2012), donde conviven corrientes con orientaciones diferentes que cooperan para que el partido gane las elecciones, al tiempo que compiten para obtener el mejor resultado para su propio sector.

Con la crisis de 2002 empeoraron de manera marcada las condiciones sociales y económicas, aunque eso no provocó, a diferencia de lo que sucedió en otros países sudamericanos, una crisis generalizada de los partidos políticos, sino una crisis circunscripta al Partido Colorado gobernante, que lo instaló –desde entonces hasta hoy– como la tercera fuerza a nivel nacional.

Entre 2005 y 2020 gobernó el FA con mayoría parlamentaria –algo que ningún gobierno había logrado desde 1966– y los principales articuladores de su oposición fueron los dos partidos mayoritarios: el Partido Nacional y el Partido Colorado. En línea con la tradición uruguaya, a diferencia de lo que sucedió en varios países del mundo, no hubo una pérdida del lugar central de los partidos como aglutinadores de voluntades colectivas –ni un reemplazo de ese lugar por otros actores socio-políticos–, al tiempo que los propios partidos siguen siendo referencia de la competencia política interna.

## 3.2. Estructuración del campo mediático

### 3.2.1. Configuración de las empresas mediáticas más grandes

El panorama mediático uruguayo está caracterizado por la estabilidad: los actores más importantes han sido tres grupos empresariales aliados que desde sus inicios (en los años 50 y 60 del siglo XX) son líderes en radio y televisión abierta, con licencias que recibieron directamente de los distintos gobiernos. También lideran en televisión por cable. Se trata de grupos de composición familiar que gestionan los tres canales de aire de Montevideo. 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 (Lanza & Buquet, 2011).

En Uruguay, los grupos privados nacionales del mercado mediático no tienen presencia coincidente en las telecomunicaciones. Durante los gobiernos del FA, eso planteaba un enigma por su sustentabilidad a futuro, teniendo en cuenta los cambios en los esquemas de negocios. Los “tres grandes” buscaron autorizaciones para disputar ese mercado, pero los gobiernos de Vázquez y el de Mujica únicamente les ofrecieron aliarse con la empresa pública Antel, el actor excluyente, para ofrecer televisión de pago junto con telefonía e Internet, ante lo que las distintas empresas tomaron estrategias diversas, disgregadas, y pasaron a competir.

En lo que refiere a los medios gráficos, devenidos también digitales, su poder radica en la influencia sobre la agenda de medios informativos en general y de la élite. El diario más leído en Uruguay, *El País*, fue hasta 2004 accionista principal de Canal 12, pero esas acciones fueron adquiridas por el grupo dueño del semanario *Búsqueda*, reconocido por distintos entrevistados como el medio de referencia de los tomadores de decisiones. Como el origen de los medios gráficos está ligado a los partidos políticos (sobre todo, de los que gobernaron históricamente), en la memoria política uruguaya es muy claro el rol de los medios como *actores políticos*. No obstante, a contramano de lo que sucede en otros países de la región, tras la salida de la dictadura distintos medios se dedicaron a separar el área informativa de la de opinión, como una forma de profesionalizarse y de delimitar su línea política.

### 3.2.2. *El periodismo político uruguayo*

El tipo de periodismo político que prima en Uruguay es el *periodismo de declaración*, que tiene tres características principales. Primero, las noticias más jerarquizadas en la tarea son las declaraciones de los políticos. Cuanto mayor es la jerarquía de la figura, mayor es también el logro del periodista. Segundo, la relación entre políticos y periodistas es de cooperación y de mutua conveniencia: el político saca rédito de la visibilidad mediática y el periodista del testimonio del político. Tercero, el gobierno y los partidos políticos son considerados los representantes legítimos de la ciudadanía por ese periodismo. El periodista está un escalón debajo de ellos y les pide una definición de la realidad social. En ese sentido, informalmente, los medios informativos suelen tener cuotas reservadas de aparición para cada uno de los partidos principales.

Algunos autores han definido la relación entre políticos y periodistas como una relación de competencia-cooperación (Legavre, 2014). No obstante, el tipo de periodismo que prima en cada país puede hacer que una de las características sea más prevalente que la otra. En el periodismo de declaración prevalece la cooperación, a diferencia del periodismo de denuncia y de investigación, donde prevalece la competencia, en línea con una sospecha articuladora en la que el periodista se autopresenta como contralor de los políticos (Vommaro, 2008)

y donde develar cosas sobre ellos es clave para ganar notoriedad. Por tanto, el periodismo uruguayo depende más de las fuentes políticas que el periodismo de otros países y puede establecer más vínculos de cooperación. Esta característica es un elemento clave para lo que mostraremos del vínculo entre Mujica y algunos periodistas políticos en los apartados que siguen.

La notoriedad de los periodistas está muy vinculada a fuentes con las que establecen vínculos asimétricos y, en cierta medida, dependientes. No es casual que, en ese marco, a diferencia de lo que sucede en varios países vecinos, Uruguay carezca de vedettes periodísticas, que se caracterizan por mostrarse como representantes de la ciudadanía ante los políticos (Vommaro, 2008) y por movilizar, de manera indistinta, discursos informativos y de opinión (Schuliaquer, 2018).

Ahora que hemos descripto al sistema mediático nacional uruguayo, en los próximos apartados nos dedicaremos a describir los vínculos de Mujica con los medios de comunicación y, en particular, la relación cercana y productiva que sostuvo con cuatro periodistas políticos.

#### 4. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE JOSÉ MUJICA

El crecimiento del liderazgo de José Mujica se dio desde dentro del Movimiento de Participación Popular (MPP), que contó entre sus militantes y dirigentes fundadores a ex integrantes del Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros (MLN-T) y que, una vez que regresó la democracia en Uruguay, en 1989 se sumó al FA. El sistema electoral uruguayo hace que cada partido lleve listas separadas por facciones (Lijphart, 2012) y que, por lo tanto, la distribución de los cargos parlamentarios se defina en función de los votos que obtuvo cada una de ellas. Mujica fue elegido diputado en 1994, y asumió su banca en 1995<sup>4</sup>. En la elección siguiente, cinco años después, fue elegido senador, al tiempo que aumentaban simultáneamente las bancas del FA –que quedó primero en las elecciones generales y luego perdió en segunda vuelta– y las de su facción dentro de la coalición. Desde entonces, el MPP fue la fuerza más votada dentro del FA y con mayor representación parlamentaria.

Exguerrillero, secuestrado y torturado por la dictadura, Mujica forjó el núcleo de su vínculo con los medios desde que asumió como diputado. Además de su pasado, otros elementos lo volvían una figura sobresaliente en el marco de la política uruguaya: era desaliñado, andaba en moto y vivía en una chacra modesta en los suburbios de Montevideo. Eso, combinado con sus discursos

<sup>4</sup> Según Garcé (2011), por entonces el MLN-T dentro del MPP y en conjunto con el FA, había apoyado las manifestaciones en el hospital El Filtro para evitar que miembros de ETA (Euskadi Ta Askatasuna, en euskera) fueran extraditados a España. Las marchas fueron reprimidas y en el episodio murió una persona y hubo ochenta heridos. Ese hecho fue luego criticado a los miembros del MPP desde diversos sectores del FA. Por entonces, marca Bordas Martínez (2015), Mujica exhibió la segunda metamorfosis de los Tupamaros. Si la primera había sido elegir el camino de las urnas cuando regresó la democracia, la segunda consistió en adherir a políticas pragmáticas y posibilistas, lo que implicó cierto acercamiento a la figura más popular del FA: Tabaré Vázquez.

humanistas y contundentes, cautivó a cuatro periodistas que, desde entonces, se preocuparon por generar espacios de diálogo con él y por dedicarle líneas y minutos en los medios para los que trabajaban. En sus días en el Palacio Legislativo, esos periodistas pasaron mucho tiempo en el despacho de Mujica y construyeron vínculos de confianza que se sostuvieron más de dos décadas, incluyendo el período en el cual fue presidente.

Aquí nos detendremos en la elaboración artesanal de la propia comunicación política de Mujica a partir, sobre todo, de su vínculo con esos cuatro periodistas. Sin embargo, antes de avanzar con eso, vale subrayar que mientras sostuvo esa relación Mujica también alimentó el vínculo con otros periodistas y propietarios de medios. Más allá de las entrevistas mano a mano, se volvió habitual que diera conferencias de prensa luego de cada acto donde participaba, lo cual hizo que algunos lo catalogaran como “el presidente más accesible de la historia” (entrevista a Martín Lees, julio de 2014). Esas citas eran importantes para la mayoría de los medios porque combinaban su rol institucional, su éxito de audiencias y las lógicas profesionales del periodismo de declaración uruguayo. Ir ahí también era importante porque implicaba que siempre podía haber algún anuncio, alguna frase no programada, alguna polémica. Como dice Eduardo Delgado, redactor de la sección Política del diario *El País* –único medio al que Mujica decidió no dar entrevistas directas por un enfrentamiento histórico– y quien se encargaba de cubrir al presidente:

Yo siempre les digo a mis colegas de la televisión que cuando se termine el gobierno de Mujica va a ser difícil acostumbrarse a buscar la noticia. Ahora sale el presidente, le ponés el micrófono, te va a decir dos o tres cosas fuertes y algún disparate. Entonces tenés color, noticia, todo en tres minutos. (Entrevista a Eduardo Delgado, julio de 2013).

Para tener su imagen, los medios debían ir hacia los actos políticos donde el presidente fungía como anfitrión y se mostraba en acción en distintos lugares del país, y no en el estudio de televisión donde los políticos serían visitantes. En el caso de los políticos uruguayos, el dominio de la escena es más sencillo que en otros países, ya que los periodistas se colocan un paso detrás debido al periodismo de declaración. Mujica tenía sus dotes de orador para poner en juego y también tenía la venia de periodistas que no iban en busca de ser su contralor –a diferencia de lo que sucede con otros tipos de culturas periodísticas más basada en la denuncia–, sino para llevarse una frase. Para esos periodistas era más importante la respuesta que la pregunta.

A esos actos públicos, Mujica sumó un escenario central: su casa. A lo largo de su gobierno, medios de distintos países fueron a entrevistarlo en ese lugar. Entonces Mujica se transformó, según dijeron los actores políticos y mediáticos uruguayos entrevistados, en una figura de proyección global incomparable con otras figuras políticas uruguayas del presente y del pasado reciente.

#### 4.1. Mujica y cuatro periodistas

Como dijimos, Mujica sostuvo un vínculo muy cercano con cuatro periodistas. Dos de ellos trabajaban en el semanario *Búsqueda*: Andrés Danza, editor general desde 2010, y Ernesto Tulbovitz, redactor de la sección Política. Los otros dos son Martín Lees, de Canal 10 –uno de los líderes de audiencia de la televisión–, y Nelson Cesin, del semanario de izquierda *Brecha*, que funciona como cooperativa.

El primero que tuvo un acercamiento a Mujica fue Cesin:

Nelson Cesin (N.C.): La primera vez que lo entrevisté fue en el año 94, cuando él sale diputado en las elecciones de noviembre. En ese momento el director de *Brecha* (...) me dice: “Nelson, mirá: está Mujica que sale de diputado. Estaría bueno que fueras a verlo”. Bueno, entonces lo contacto. No aparece por ningún lado, no estaba. (...) Voy al local partidario, no estaba. Busco teléfono, no tenía. Bueno, pienso, me largo a la chacra a preguntar. Si no está, me voy. Y llegué entonces, en ese momento estaba la mujer, estaba Lucía [Topolansky, pareja de Mujica]. Me vio llegar, no nos conocíamos. Me dice: “Sí, ¿qué haces?”. “Bueno, quiero ver si está Mujica”. Me dice: “Mirá, es difícil, tiene miedo de que lo agarren para la joda, fijate, quizás en el parlamento. Además, no está, fue a la casa de unos japoneses a ver si le podía robar una fórmula para una flor. Pero bueno, esperalo”. Entonces me quedé unas dos horas. (...) Y bueno, llegó en la moto. Y me dice así: “Dale, pasá, ya que te viniste hasta acá, pasá”. Y ahí, nada, el tipo se descalzó, me acuerdo que era noviembre, medio verano, el techo de paja. Estuvimos como tres horas tomando mate (Entrevista a Nelson Cesin, julio de 2013).

La anécdota de Cesin de su primer contacto con Mujica muestra, por un lado, la admiración inicial que generaba la figura en el periodista y, por otro lado, la preocupación de Mujica respecto de cómo los medios lo iban a mostrar. En este caso, el periodista que lo fue a buscar trabajaba en un semanario que se presenta –y es reconocido– como de izquierda. Si Mujica tenía cierta preocupación respecto de cómo iba a ser publicado lo que él dijera, que el medio que lo entrevistara por primera vez como diputado tuviera cierta identificación ideológica con él garantizaba mayor cuidado que un medio considerado conservador o de derecha.

La idea de dar entrevista a quien se fue hasta su casa (“Pasá, ya que te viniste hasta acá”) sirve como muestra de una de las lógicas de premiación que Mujica más explicitó ante los periodistas con quienes sostuvo un vínculo de mayor perdurabilidad: él valoraba “trabajar y estar”. La fuente más buscada en una cultura profesional en la que prima el periodismo de declaración decía que administra con quién hablar en función del esfuerzo y la perseverancia. Eso tiene al menos dos consecuencias. Una, que los periodistas encuentran una forma de legitimarse en su propio campo, ya que el acceso a las fuentes no se basaría solo en la confianza, sino también en el trabajo y en el mérito<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Como afirma Tulbovitz: “Yo siempre digo que el periodista que no se comió cuatro horas de espera, que no se em-papó, no se engripó, no se insoló, que no tiene los championes llenos de barro (...) no es tal” (Entrevista a Ernesto Tulbovitz, julio de 2013).

Dos, que es la figura política la que define con quién habla. Es decir, que si hay una disputa por saber quién tiene la capacidad de imponer más condiciones en la interacción entre políticos y periodistas, en este caso Mujica tiene la posibilidad de decidir.

Desde entonces, Cesin encontró allí a un político que, desde su perspectiva, merecía ser escuchado y tener espacio; al tiempo que alimentaban esa relación personal-profesional. Eso, a la vez, era fomentado por el propio medio, que jerarquizaba esas charlas por el lugar en que lo colocaba, así como por la asiduidad con la que publicaban entrevistas con ese político. Si uno de los criterios de noticiabilidad es la novedad (Martini, 2000), una entrevista con Mujica permitía cumplir con ese criterio por la manera en que ese político se destacaba del resto: tanto por lo que decía como por cómo lo decía.

Algo similar sucedería con los otros tres periodistas, tal como detalla Andrés Danza respecto de su primer encuentro con Mujica en 1998:

Andrés Danza (A.D.): En uno de los primeros actos que tuve que ir a cubrir, que fue de Tabaré Vázquez en el año 98, Mujica estaba. Era diputado y fue. Era en el interior de Uruguay. En una localidad, en Cardona, que queda a unos 200 kilómetros de Montevideo y yo fui en ómnibus y después me volví en una van que venía con tres personas que estaban en el acto, entre los que estaba Mujica, que había ido al acto a hablar como diputado. Y me volví todo ese viaje de vuelta conversando con él. Y generamos un buen *feeling* y a partir de ahí...

Iván Schuliaquer (I.S.): ¿Hablando informalmente o era una entrevista?

A.D.: No, informalmente. Y a partir de ahí, después de eso le fuimos a hacer con Ernesto [Tulbovitz] la primera entrevista. Que eso fue en el 99. Y después él asumió como senador inmediatamente y yo empecé a cubrir Cámara de Senadores y las sesiones del Senado suelen ser muy largas, en algunos casos aburridas. Hay interpelaciones que son de más de veinte horas y yo estaba ahí y andaba dando vueltas por los despachos. Y, en realidad, anclaba bastante en el despacho de él porque siempre generé muy buen diálogo. Iba a leer los diarios con él. A veces a comer con él también. A conversar de distintas cosas. Fuimos haciendo notas. De vez en cuando también llamaba a Ernesto y venía conmigo. De vez en cuando no. Pero enseguida ahí generamos un buen vínculo, y me di cuenta además de que había mucha cosa auténtica ahí, que había una cosa rara, que periodísticamente era interesante. Y eso se mantuvo. Después de eso fue ministro. Después de eso terminó siendo candidato presidencial y después presidente. Y siempre se mantuvo (Entrevista a Andrés Danza, julio de 2014).

Danza tenía por entonces 21 años. Hacía dos que había comenzado su trabajo en *Búsqueda*. Desde el comienzo de su carrera Mujica fue una de sus fuentes habituales, con la que hablaba casi todas las semanas. A lo largo del tiempo, uno crecía en la redacción y otro crecía en su carrera política. Lo mismo sucedía con Tulbovitz, encargado de cubrir al FA en *Búsqueda*.

El cuarto periodista que estableció un vínculo de mutua confianza y cercanía es Martín Lees de Canal 10, que también lo conoció durante su paso por

el parlamento, cuando como movilero de los noticieros empezó a prestarle atención:

Martín Lees (M.L.): Hay muchos que sostienen que él tiene una preferencia con Canal 10. Creo que a *Búsqueda* también lo ponen en esa línea y en realidad lo que hay es un conocimiento muy grande y una relación muy larga de periodistas de *Búsqueda* y de periodistas de Canal 10 con él, en una época en la que Mujica aparece en el parlamento y el estilo Mujica era un estilo que no tenía nada que ver con lo habitual o con el cliché de los políticos en el Uruguay. Y yo fui de los primeros que, de verdad, con una cámara y con un micrófono empecé a poner atención en lo que decía ese viejo sin dientes, todo desaliñado, porque me parecía muy interesante lo que decía y después venía y armaba informes con sus dichos. (...) Entonces, ya los dichos de Mujica empezaban a tener repercusión, ya aquello se transformaba en una misa. Cada vez que hablaba Mujica en el parlamento todo el mundo escuchaba. Y bueno, yo iba y grababa.

I.S.: ¿Canal 10 le daba más aire que otros canales en ese momento?

M.L.: Yo no tengo duda de que fuimos los primeros, sin duda, en poner atención a ese hombre que un día desembarcó en el parlamento en una moto<sup>6</sup> y empezó a hablar. Y hablaba (Entrevista a Martín Lees, julio de 2014).

De la declaración de Lees se desprende una constatación lógica: como periodista contaba con libertad para decidir a qué parlamentarios podía prestarle más atención. Es decir, su medio le daba cierta autonomía para relevar y jerarquizar en sus notas, un margen de autonomía y de trabajo artesanal. Además, dentro de su declaración está la idea de “haberlo descubierto”, de estar entre los primeros que marcaron que había algo a lo que prestar atención. Parte del mérito profesional pasa por saber hacia dónde apuntar la cámara y a quién escuchar. Los discursos de una figura política se vuelven también primicia, en el marco de un periodismo de declaración, una forma de cumplir el precepto profesional periodístico de llegar antes que la competencia (Lemieux, 2010).

Al mismo tiempo, se observa cómo un componente común entre los distintos periodistas que cubren política pasaba por utilizar un dispositivo de selección, como marca Lucien Karpik (2000). Es decir, su trabajo pasaba también por cómo distinguir las cualidades de unos parlamentarios por sobre otros, en un universo que se presenta poco diferenciado u opaco. Para el caso uruguayo, en todo caso, distinguible por las coaliciones y por los partidos que los conforman, aunque no necesariamente por los dirigentes. Para cuando esos medios empezaron a dedicarle un espacio jerarquizado, Mujica ya se contaba como la figura más prominente del MPP, pero no estaba entre las dos figuras más importantes del FA (Líber Seregni y Tabaré Vázquez). Ese lugar, no obstante, lo obtendría pronto.

<sup>6</sup> Sobre la primera llegada de Mujica al Palacio Legislativo en moto en 1995, se popularizó una historia que cuenta que llegó en una Yamaha, vestido con pantalón y camisa de jean, y estacionó entre los autos de los legisladores. Ante eso, un guardia de seguridad le preguntó si se iba a quedar mucho tiempo. “Si me dejan, me quedo cinco años”, habría respondido Mujica. La anécdota –que según Danza y Tulbovitz (2015) nunca sucedió– contribuyó a la circulación de historias sobre un legislador que se distinguía de los demás.

## 4.2. Mujica presidente

Cuando Mujica fue electo Presidente de la República Oriental del Uruguay en noviembre de 2009, los dos periodistas del semanario *Búsqueda* que lo entrevistaban desde fines de la década del 90 lo fueron a ver. Danza recuerda:

A.D.: Primero que nada, lo saludamos, lo felicitamos y le dijimos: “No te vamos a decir presidente, porque no nos sale decirte presidente, te vamos a seguir tuteando, y nos gustaría mantener más o menos la misma relación”. Y él nos dijo: “Olvidense de que soy presidente. Nosotros vamos a seguir manteniendo el mismo vínculo. Hay cosas que voy a poder hablar con ustedes y otras que no. Mentirles no les voy a mentir, pero no les voy a decir todo, obviamente. Y voy a seguir más o menos la misma línea”. Y como presidente mantuvo el contacto fluido con los que tenía contacto fluido antes de ser presidente, no cambió. No cambió (Entrevista a Andrés Danza, julio 2014).

La frase muestra una relación de mutua confianza y de mutua conveniencia entre periodistas y político, que ambos buscan mantener. Los periodistas porque, como dijimos, en la cultura periodística uruguaya el periodismo de declaración es central. En ese marco, para ganar notoriedad son claves las fuentes a las que se accede. En ese caso, además, en un país donde los periodistas y los propietarios de los medios afirman que los gobernantes “son los legítimos representantes de la ciudadanía”, tal como lo ha manifestado Rafael Inchausti, presidente de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (Entrevista a Rafael Inchausti, julio de 2013), y donde el acceso a la figura política más importante del país, el presidente, es un capital que los diferencia de los demás medios y periodistas. En ese sentido, el vínculo que se establece es asimétrico, ya que los periodistas son más dependientes del político, que el político del periodista. En el caso de Mujica, se suma un marcado éxito de audiencias para sus apariciones. Para el gobernante es conveniente esa relación, porque *Búsqueda* es el semanario más leído de Uruguay, está dirigido a la élite empresarial y política, y tiene fuerte influencia sobre la agenda informativa al decir de distintos políticos y periodistas. Desde ahí Mujica logró mostrarse en un espacio con línea más conservadora que su fuerza política, pero en el que era bien tratado por quienes escribían las notas. Fue una relación de la que ambas partes salieron ganando.

Mujica privilegió a *Búsqueda* para dar sus informaciones y anticipos exclusivos. Desde entonces, el semanario dejó algún espacio en tapa casi reservado para las declaraciones del presidente. Salvo excepciones, no hubo información más importante que los anuncios y declaraciones que podía prestar el entonces presidente. Según Danza:

A.D.: Es como haberte encontrado el pozo de petróleo. Entonces, te podrán decir que el petróleo no es bueno. Es más o menos puro, pero encontraste el pozo de petróleo y mientras dure y mientras siga tirando el chorro de petróleo

para arriba, evidentemente hay que darle el mejor uso posible. Para el petróleo y para vos. Es una relación de mutua conveniencia siempre. Pero es estúpido plantear que vos vas a dejar de hablar o vas a hablar menos con el presidente. Porque en un semanario o en un diario de política y economía como *Búsqueda* no cabe dudas de que el presidente es la principal fuente de información (Entrevista a Andrés Danza, julio de 2014).

La centralidad del presidente para realizar el trabajo periodístico era refrendada también por periodistas de otros medios. El entonces director del diario *El Observador*, Gabriel Pereyra, uno de los periodistas que más veces entrevistó a Tabaré Vázquez, escribió sobre eso durante el período estudiado:

Los presidentes (y tuve contacto directo con al menos dos de ellos mientras ejercían su mandato) eligen una estrategia de comunicación en base a cuestiones tan diversas que pasan a veces por la relación personal con determinado periodista (dicho sea de paso, para quienes se burlan o se enojan con Mujica y con *Búsqueda* por esa relación, yo quisiera que el presidente, sea este quien sea, no sólo hable conmigo, sino que, si es posible, no hable con nadie más. ¿Quieren saber lo que piensa el mandatario?, vengan a leer aquí) (Pereyra, *El Observador*, 24 de enero de 2013).

Ahora bien, si para *Búsqueda* el vínculo con Mujica se había transformado en un pozo de petróleo –algo que fue refrendado también por la dirección del semanario que avaló dejar espacio en la tapa–, eso conllevó, al mismo tiempo, críticas desde distintos sectores a Mujica por privilegiar a ese medio. Desde otros medios las críticas llegaban porque el presidente elegía a un medio privado para dar sus informaciones. Desde algunos sectores de izquierda también criticaban a Mujica por privilegiar a un medio conservador, con una página editorial muy opositora. Sin embargo, desde otros sectores del FA, en algunos casos incluso a través de sus líderes, en diálogos con los periodistas que solían hablar frecuentemente con Mujica, los criticaban por prestarle tanta atención. Al respecto, Danza plantea:

A.D.: Hay mucha gente del Frente Amplio a la que no le gusta que hablemos tanto con Mujica. Y de los Blancos y de los Colorados también. Al vos tener una línea editorial más afín con sus ideas, ellos no tienen concepción del periodismo independiente. Entonces te dicen: “Ah, no, pero le estás dando vida” (Entrevista a Andrés Danza, julio de 2014).

De hecho, *Búsqueda*, un periódico conservador con una línea de opinión que fue opositora en general al gobierno de Mujica en todo su período<sup>7</sup>, publicó en 2009 un libro que recoge las entrevistas que le hicieron desde el semanario

7 En ese sentido, uno de los periodistas de *Búsqueda* asegura: “Le pegan en las columnas y en los editoriales y él sigue hablando. Vos podés decir: ‘es medio esquizofrénico’. Pero sabe separar la paja del trigo: es astuto” (Entrevista a Ernesto Tulbovitz, julio de 2013).

durante su período de gobierno. Y en la contratapa se cita una frase de Mujica, doce días antes de ganar las elecciones, en la que le dice a Danza y Tulbovitz:

Lo de ustedes es laburo a lo largo de todos estos años. Han estado siempre. Si no, con los líos que tuve por estar acá, me hubiera ido a la mierda. A ustedes les doy pelota. Y no tengo identidad con los editoriales de *Búsqueda* ni nada de eso. Eso lo saben. Pero les doy pelota porque laburan en serio (Redacción *Búsqueda*, 2009, contratapa).

La separación entre las áreas de opinión e información en los medios considerados conservadores colaboró para los vínculos de cooperación que se establecieron en términos de la comunicación política entre políticos y periodistas, ya que estos últimos aparecían disociados de la línea de opinión de su medio. De ese modo, Mujica segmentó qué hablar con cada medio y de qué forma, algo que Cesin resume diciendo que, en su vínculo con los semanarios, “a *Búsqueda* le daba el qué y a *Brecha* el por qué” (Entrevista a Nelson Cesin, julio de 2013).

Para los cuatro periodistas fue un mérito y un síntoma de que estaban haciendo bien su trabajo que Mujica los eligiera. Ese vínculo se volvió más evidente en 2009, cuando fue elegido presidente. En ese momento, la figura política más rendidora a nivel mediático pasó a ser, al mismo tiempo, el Presidente de la República. Es decir, la personalidad excluyente del panorama político uruguayo. En ese marco, esa relación co-construida y basada en la confianza pegaría un salto.

Como presidente, Mujica profundizó y multiplicó sus conferencias de prensa informales a las salidas de diversos actos de gobierno (inauguraciones, viajes, reuniones, recepciones, entre otros) y las entrevistas con periodistas de diferentes medios. Sin embargo, privilegió a dos medios en particular: *Búsqueda* y Canal 10 recibieron las informaciones exclusivas y fueron los escenarios que eligió para marcar agenda o responder a distintas discusiones en línea con lo que había hecho antes de ser presidente. Más aún, Mujica eligió a los medios también como forma de marcar “desde afuera” a su propia de coalición de gobierno. Esas notas en medios líderes, con líneas editoriales que no concordaban ideológicamente con su gobierno, se las hicieron los periodistas a quienes Mujica conocía desde hacía casi dos décadas. Ese vínculo entre periodistas y presidente, que no estuvo exento de peleas por la tensión entre la lógica periodística y la lógica gubernamental, fue mutuamente beneficioso por el periodismo de declaración característico de Uruguay.

Parte central del vínculo que Mujica había construido con ciertos medios dependía de su relación con algunos periodistas. Prueba de ello es lo que sucedió tras la renuncia de Cesin a *Brecha*. Ese semanario había conseguido la primera entrevista cuando lo nombraron candidato a la presidencia, la última antes de que asumiera y la primera cuando asumió, pero con la salida de Cesin se terminaron las entrevistas frecuentes a Mujica en *Brecha*.

No obstante, Mujica sostuvo –y alimentó– muchos otros vínculos con los medios<sup>8</sup>. Las instancias institucionales previstas para manejar su agenda como presidente no fueron definitivas sobre la organización de sus participaciones en medios. Mujica fue estratega de sí mismo y muchas veces evitó esas mediaciones. Los contactos formales fueron menos efectivos que la relación personal con él o con miembros clave de su entorno. En particular, nos referimos a Diego Cánepa, prosecretario de la presidencia; a Alberto Breccia, secretario de la presidencia entre 2010 y 2012, y sobre todo a Lucía Topolansky, compañera de militancia y esposa de Mujica, también era integrante del mismo sector político y presidenta de la Cámara de Senadores.

Topolansky jugó un papel fundamental. Por un lado, en su triple rol de legisladora, primera dama y referente del MPP. Todo esto la transformaba en una fuente periodística clave. Por otro lado, Topolansky era la persona que compartía diversos espacios cotidianos con Mujica y podía –o no– ayudar a que la comunicación entre periodista y presidente se diera (Entrevista a Lucía Topolansky, julio de 2014). Esto se dio también en un contexto en el que, más allá de las tensiones, los gobiernos del FA y las grandes empresas mediáticas nacionales sostuvieron vínculos que resultaron convenientes para ambos sin llegar al grado de confrontación que hubo en otros países sudamericanos, también marcados por el “giro a la izquierda” (Schuliaquer, 2017, 2020).

El éxito de rating que ya generaba Mujica, también se tradujo en un éxito editorial: así como antes se había publicado el libro de *Búsqueda*, otros autores escribieron y publicaron sobre Mujica, su historia y su llegada a la presidencia. Además, varios medios internacionales lo apodaron “el presidente más pobre del mundo”<sup>9</sup>.

Si bien la salida del bipartidismo en el sistema político uruguayo y el arribo del FA al gobierno en 2005 se habían dado con el triunfo de Tabaré Vázquez, la figura del primer presidente no había generado eso.

Justo antes de las elecciones que Mujica ganó, salió el libro *Pepe Coloquios*, fruto de 14 charlas que Alfredo García (2009), director del semanario *Voces* (ligado al FA) tuvo con Mujica. En ese libro, Mujica habla de sus diferencias con otras figuras de su partido, critica a los empleados públicos y en todos los casos lo hace con un estilo directo y campechano. Se presenta como alguien que *dice lo que piensa* y que genera repercusiones y polémicas. Por ejemplo, sobre el kirchnerismo, corriente política peronista que en 2009 gobernaba en Argentina, dijo: “Lo más curioso es que este gobierno es de lo mejor que ha tenido Argentina, como gobierno de izquierda. Ahora, son peronistas, patoteros. Dios me libre” (García, 2009, p. 44).

<sup>8</sup> Otro medio que priorizó Mujica, fue Radio Montecarlo, la más escuchada de Uruguay y perteneciente al Grupo Romay Salvo.

<sup>9</sup> Entre otros, la cadena británica BBC, el diario británico *The Guardian* y el francés *Le Monde* lo llamaron así. A modo de ejemplo, véase: Legrand (17 de julio de 2013).

Al mismo tiempo, la publicación del libro, con varias frases de Mujica que generaron polémica al interior del FA, marcan la diferencia entre la relación que Mujica cultivó con García y con los otros cuatro periodistas. En una entrevista que le hicieron en *Búsqueda* antes de la elección, Mujica dijo que su problema principal había sido no haber chequeado el libro *Pepe Coloquios* antes de que se publicara:

Redacción *Búsqueda*: Más allá del alboroto público, ¿lo que dijo en el libro *Pepe coloquios* es lo que usted piensa?

J.M.: Mirá, te voy a decir una cosa y que quede muy claro. El gran asunto es que todo lo que yo digo ahí, en ese libro, no es mentira. Es lo que pienso. Pero el problema es que no se puede decir. (Redacción *Búsqueda*, 2009, p. 260).

Esa frase de Mujica nuclea también una de las características que los periodistas y los medios más le reconocen a su figura: su autenticidad y la posibilidad de que sus declaraciones generen acontecimientos. En ese sentido, los periodistas también descubrieron que el presidente no solo valoraba “estar”, sino que también “estar” permitía enterarse de cosas por el propio estilo informal de Mujica. Aunque también les generó, en distintos casos, la idea de que ellos lo tenían que cuidar.

Como cuenta Cesin:

N.C.: Pequeñas anécdotas como ir con el fotógrafo a la casa y él estar sin dientes. Entonces, ‘Bueno, dale, ponete los dientes que vamos a empezar la entrevista’. Un tipo que siempre estuvo muy expuesto, muy expuesto. Que si vos no lo cuidabas en esos detalles mínimos... ¡son vitales! (Entrevista a Nelson Cesin, julio de 2013).

Parte del trabajo de los periodistas más cercanos a Mujica pasaba por cuidar su exposición. Al mismo tiempo, en función de lo que los mismos periodistas dicen, ese cuidado también existía desde el expresidente hacia ellos. Eso incluyó llamadas, por ejemplo, cuando algunas de sus declaraciones públicas contradecían lo que ellos habían publicado.

En el marco de esas relaciones de mutua conveniencia y de mutuo cuidado, Tulbovitz y Danza publicaron, una vez que Mujica dejó el gobierno, *Una oveja negra al poder*, una biografía del año 2015, centrada en su paso como presidente. No lo hicieron antes para que la información que iban a publicar no le generara consecuencias como presidente, lo cual funciona como la contracara del libro *Pepe Coloquios*. Mientras un libro había aparecido en medio de la campaña que lo llevó a la presidencia, el otro aparecía una vez que terminaba su mandato. Mientras uno se publicó en el momento en que la posibilidad de gobernar se estaba definiendo y, por lo tanto, las posibilidades de afectar su carrera política eran mayores, el otro se publicó cuando Mujica ya había terminado con sus responsabilidades como presidente y las posibilidades de afectar su carrera

política eran menores. En ambos casos, los libros generaron repercusiones<sup>10</sup> y pusieron eso que Mujica “piensa, pero no se puede decir”, aunque lo diga en charlas con periodistas.

*Una oveja negra al poder* es una prueba de la relación cercana entre los periodistas y el exmandatario, vínculo que se vio refrendado en los viajes que hicieron juntos, ya no como entrevistadores y entrevistado, como periodistas y presidente, sino como biógrafos y biografiado, dado que las presentaciones del libro –que fue un éxito de ventas internacional– se hicieron con la presencia de Mujica quien, tras una pequeña presentación de los autores, daba un discurso que era lo más convocante de esas presentaciones. Así fue que viajaron, entre otros lugares, a España, Italia, Japón, Colombia y Turquía.

En la presentación que se hizo en la Feria del Libro de Buenos Aires (Argentina) en 2015, Mujica comenzó su presentación diciendo que *Búsqueda* siempre estuvo en las antípodas ideológicas de su pensamiento. Esto no era novedoso: seguía la línea histórica del FA que identifica a los grandes medios privados de Uruguay como conservadores y opositores, lo cual confluye con que muchos de los medios surgieron como partidarios. En la tensión entre el vínculo de Mujica con los periodistas y el medio y su línea editorial, la problematización pública del rol de esos medios no fue acompañada de negarse a participar de sus escenas. Más bien lo contrario: se permitió criticar al medio y darle la mayor parte de las informaciones exclusivas, vía Danza y Tulbovitz. También *Búsqueda* se permitió criticarlo desde su línea editorial, de manera clara y explícita, al tiempo que le dejó reservado un espacio especialmente jerarquizado a ese “pozo de petróleo” para el periodismo uruguayo que fue Mujica como presidente.

### 4.3. LA LEGALIZACIÓN DE LA MARIHUANA, UN EJEMPLO

Un ejemplo claro del manejo del vínculo de Mujica con los medios de comunicación, y de la jerarquización de estos como un espacio de discusión abierto y de disputa acerca de las medidas de su propio gobierno, es el del proyecto de ley de legalización de la marihuana<sup>11</sup>. Entendemos que aquí está nucleada parte de la productividad del vínculo construido entre el presidente y los cuatro periodistas y el tipo de réditos políticos que le dio a su gobierno, así como el beneficio informativo que le brindó a ciertos medios.

El cronista Lees recuerda que en un viaje en avión de línea, cuando la mayoría de los pasajeros dormía, Mujica lo invitó a ir a la cabina a conversar con el piloto. Y que en ese diálogo el presidente comentó que quería sumar un

<sup>10</sup> En el caso de *Una oveja negra al poder*, las declaraciones de Mujica sobre encuentros personales con líderes políticos de la región generaron repercusiones en otros países. Eso sucedió con Lula da Silva en Brasil y con Cristina Fernández en Argentina. Además, la manera en que se refirió a partidarios suyos también generó críticas, tanto en el FA como en su propia facción.

<sup>11</sup> La Ley N° 19.172 de regulación de la producción, distribución y venta del cannabis fue aprobada, finalmente, en diciembre de 2013. Los votos en ambas cámaras provinieron de la mayoría frenteamplista.

proyecto para legalizar la marihuana a un paquete de seguridad, pero que en la interna de su gobierno no lo apoyaban<sup>12</sup>. De regreso, Lees llamó a un contacto, quien le dijo que fuera a la casa del presidente:

M.L.: Entonces fui. “¿Qué problema tenés vos?”. Así nomás. “¿Qué va a hacer con esto?”. Dice: “Le voy a ir para delante (sic)”. Le digo: “¿Está en el paquete?”. “No, no está en el paquete”. Le digo: “¿Y entonces?”. “Ah, pero yo voy para delante”. “¿Y cómo va a hacer?”. “Así, papapapá”. “Espere, déjeme anotar”. “No, no, no anotes nada. Vos decí que vamos para adelante con eso”. “No, pero déjeme anotar. Perdóneme”. Y agarré un papel que había ahí en la mesa. “Eh, no tenés ni lapicera”, me dice. “No, y yo qué sé”. “Bueno, pero si venís a hablar por lo menos traé una lapicera”. Y me dio ahí un lápiz. Entonces yo anoté en un trozo de no sé qué, lo tengo guardado en mi casa. “¿Y cómo va a hacer?”. “Bueno, esto es así”. “Mire que lo largo”. “Y largalo”. Y esa tarde a las 7 salió en *Subrayado*<sup>13</sup>. “Viene la marihuana”. A los cinco minutos no sabés lo que eran los teléfonos acá [en Canal 10]. Y todo el mundo llamándome. Ministros: “¿Vos de dónde sacaste eso? No es así”. (...) Además acá hubo una discusión de si la damos o no la damos, y yo me jugué. Porque no revelé la fuente nunca. Pero qué pasa, al otro día viajábamos a Brasil, a un encuentro en el Mercosur. Entonces, acá el productor general del informativo me puso el revólver en el pecho: “Esta es la credibilidad del noticiero. Vos te das cuenta que el viejo te la tiene que confirmar sí o sí porque si no vamos todos en cana. Es una cagada”. (...) Acá eran todos los títulos de los diarios con la marihuana, nadie sabía nada. Él ya tenía el proyecto, pero no se lo habían aceptado. En este caso me usó a mí, o usó esa inquietud que yo tenía sobre ese tema, para imponerlo. Entonces, así como estás sentado vos, el viejo estaba ahí. Esa es la ventanilla, este el pasillo del avión, cuando yo voy, lo miro, me dice: “¿Qué lío armaste!”. Entonces yo le digo: “¿Cómo qué lío armé? ¿Qué lío armamos!”. “Bueno, qué lío armamos”. Le digo: “Presidente, se puede imaginar que me están poniendo el revólver en el pecho, el cuchillo en el cuello, me lo tiene que confirmar, eh”. “Vos no te preocupes, me dice, andate por la embajada que yo te digo todo”. Llegué, me instalé en el hotel, y me fui para la embajada. (...) Confirmó todo, lo mismo que me había dicho lo ratifiqué y con la confirmación del presidente nosotros arrancamos el noticiero a las siete, todo el mundo esperando lo que dijera públicamente Mujica. A las ocho conferencias de prensa del gobierno incluyeron entre las medidas el tema de la marihuana” (Entrevista a Martín Lees, julio de 2014).

El relato muestra que el tema que estuvo en el centro de la agenda mediática y política por más de un año fue anunciado por Canal 10 tras un viaje en el que un periodista con el que Mujica tiene mucha cercanía escuchó algo que el presidente comentaba. El tema cumplía con el objetivo del medio y del periodista de tener una primicia que generaba éxitos de audiencia y al mismo tiempo le sirvió a Mujica para instalar un tema que había quedado afuera del proyecto oficial, a partir del resultado de debates internos. Esto no implica que ese anuncio bastara para que quienes estaban de acuerdo con cambios en la

<sup>12</sup> El proyecto se presentó el 20 de junio de 2012, bajo el nombre “Estrategia por la vida y la convivencia”.

<sup>13</sup> *Subrayado Central* es el noticiero de Canal 10. En ese momento iba todos los días de 19 a 21 horas.

regulación del cannabis lo logaran, por supuesto, pero la estrategia política del propio presidente incluyó el anuncio vía los medios para luego manejar la correlación de fuerzas dentro del gobierno y avanzar.

Al mismo tiempo, la relación cercana de Mujica y Lees hizo también que el presidente bromeara sobre la idea de “el lío que armamos”. En ese vínculo, y en función de la manera en que se estructuran tanto el campo político uruguayo como el periodístico, se ve cómo existe una relación de cooperación en la que ambos salen ganando, aunque el presidente es quien cuenta con mayores elementos para definir la escena.

El proyecto de ley sobre la marihuana fue también un momento especialmente significativo para Eduardo Preve, el encargado del noticiero de Canal 10, ya que demostró que la inversión que había hecho desde el principio del gobierno de Mujica rendía sus frutos (Entrevista a Eduardo Preve, julio de 2014). Con los recursos limitados con que contaba el noticiero decidieron que un periodista siguiera todos los días al presidente y que invirtiera en esa relación para distinguirse de los demás medios. Así, Lees lo acompañaba en los actos, pero también pasaba gran parte de la jornada en la Torre Ejecutiva y construía lazos de confianza con personas con acceso al presidente. Esa inversión muestra, una vez más, que el presidente era en sí mismo un gran productor de noticias al que valía la pena seguir, ya que tener sus declaraciones y anuncios permitía destacarse sobre la competencia a través de la noticia exclusiva o la primicia. Para ello, antes que una investigación, lo que se precisaba –en el periodismo de declaración– era cercanía con la fuente que declara. La excluyente era Mujica.

## 5. CONCLUSIONES

Este artículo muestra que Mujica logró negociar su participación mediática de maneras que le resultaron beneficiosas y que eso obedeció principalmente a dos cuestiones que se articularon.

Primero, a la configuración del sistema mediático nacional uruguayo: con un periodismo de declaración que depende de las figuras políticas, un Estado con un poder relativo fuerte sobre el campo mediático, partidos cuya centralidad en la mediación política no se erosionó como en otros países de la región y grandes grupos mediáticos que consideraron que no convenía romper radicalmente las reglas de juego y que siguieron una línea editorial coherente con su historia.

Segundo, como mostramos, a ese sistema mediático se sumaron el tipo de acciones y estrategias que movilizaron los actores en sus interacciones y negociaciones. En ese terreno, el presidente, en base a su propio estilo, tuvo un manejo artesanal de su comunicación política. Aunque tuvo un vínculo frecuente y casi cotidiano con la mayoría de los medios y periodistas, priorizó a ciertos periodistas con los que había construido una relación de confianza y de largo plazo que, a la vez, trabajaban en medios cuya línea editorial más

conservadora le permitía llegar a un público que consideraba estratégico.

Mujica, que además de ser la figura política más jerarquizada era un éxito de audiencias, contó con gran capacidad para definir qué difundir, por qué medio y a quiénes llamar para disputar la definición de la realidad política. Al mismo tiempo, aunque asimétrica, esa fue una relación de mutua conveniencia, ya que fue beneficiosa para los propios periodistas en su desempeño profesional y en la manera en que consiguieron exclusivas antes que la competencia. En la mayoría de los medios uruguayos se sostuvo la distinción entre el área de opinión y la de información y entre el área empresarial y la informativa, lo cual hizo que el vínculo de esos periodistas con sus propios medios les permitiera tener autonomía y aumentar los márgenes de su trabajo artesanal para conseguir a la fuente más relevante para el periodismo político (el presidente), algo especialmente premiado en un país donde la política institucional y la partidaria son reconocidas como las instancias centrales y legítimas de mediación de la política.

Una cuestión que demuestra lo beneficioso que fue para Mujica el vínculo con los medios tradicionales es que –salvo por una columna semanal en una radio privada–, a diferencia de otros países de la región, el presidente casi no utilizó mecanismos de comunicación menos mediada por los medios tradicionales, al punto que ni siquiera tuvo cuentas propias en las redes sociales. Otra diferencia entre Uruguay y los demás países del “giro a la izquierda” es que desde la llegada del FA al gobierno no hubo cambio en las reglas de juego del trabajo periodístico: en líneas generales, se sostuvieron las mismas normas profesionales y las mismas reglas explícitas e implícitas –formales e informales– de los vínculos entre políticos y periodistas. No hubo tampoco una coyuntura crítica en la que el gobierno de Mujica vislumbrara la necesidad urgente de cambiar el *statu-quo* en el vínculo entre el gobierno y los grandes grupos mediáticos (algo que tampoco sucedió en las presidencias de Tabaré Vázquez).

Por lo tanto, Mujica sostuvo un vínculo con los medios que le fue beneficioso. Por un lado, porque en el juego de interacción y persuasión mutua entre políticos, medios y periodistas el gobierno nacional tiene mayor poder relativo para definir la escena. Por otro lado, porque, como estrategia de sí mismo, sacó provecho de su éxito de audiencias y de la construcción artesanal de sus relaciones con periodistas y medios.

Por último, este artículo muestra que las particularidades del caso uruguayo dentro del “giro a la izquierda” regional no pueden ser explicadas únicamente por la moderación de la propia izquierda. Por el contrario, las particularidades obedecen a una combinación entre factores estructurales y contingentes presentes en ese país que hicieron que gobiernos, partidos políticos, empresas de medios y periodistas políticos (es decir, actores decisivos y fundamentales de los vínculos entre medios y política) priorizaran la cooperación por sobre la competencia. Esos factores no se combinaron de la misma manera en los demás países sudamericanos del “giro a la izquierda”.

## REFERENCIAS

- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bordas Martínez, J. (2015). *Tupamaros, derrota militar, metamorfosis política y victoria electoral*. Madrid: Dykinson.
- Buquet, G., Lanza, E. & Radakovich, R. (2013). *Diversidad y programación en la televisión abierta en Uruguay*. Montevideo: FES.
- Caetano, G. (2000). Lo privado desde lo público. Ciudadanía, nación y vida privada en el Centenario. *Sociohistórica*, 7, 11-51.
- Danza, A. & Tulbovitz, E. (2015). *Una oveja negra al poder. Confesiones e intimidades de Pepe Mujica*. Montevideo: Sudamericana.
- Entrevista a Andrés Danza (julio de 2014). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Eduardo Delgado (julio de 2013). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Ernesto Tulbovitz (julio de 2013). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Lucía Topolansky (julio de 2014). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Martín Lees (julio de 2014). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Entrevista a Nelson Cesin (julio de 2013). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.

- Entrevista a Rafael Inchausti (julio de 2013). *Entrevista realizada por Iván Schuliaquer en el marco de la investigación titulada: "La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos en América del Sur"*, Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Fox, E. & Waisbord, S. (2002). Latin politics, global media. En Fox, E. & Waisbord, S. (editors), *Latin politics, global media* (pp. 2-21). Texas: University of Texas Press.
- Garcé, A. (2011). Ideologías políticas y adaptación partidaria: el caso del MLN-Tupamaros (1985-2009). *Revista de Ciencia Política*, 31(1), 117-137.
- García, A. (2009). *Pepe coloquios*. Montevideo: Fin de siglo.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hughes, S. & Prado, P. (2011). Media diversity and social inequality in Latin America. En Blofield, M. (comp.), *The Great Gap: Inequality and the Politics of Redistribution in Latin America* (pp. 109-146). University Park: Pennsylvania State University Press.
- Karpik, L. (2000). Le Guide rouge Michelin. *Revue Française de Sociologie*, 42(3), 369-389.
- Lanza, E. & Buquet, G. (2011). *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. Montevideo: FES.
- Legavre, J. P. (2014). *L'informel pour informer. Les journalistes et leurs sources*. Paris: L'Harmattan/Pepper.
- Légrand, C. (17 de julio de 2013). José Mujica, le président "le plus pauvre du monde". *Le Monde*, s/r.
- Lemieux, C. (2010). *La subjectivité journalistique. Onze leçons sur le rôle de l'individualité dans la production de l'information*. Paris: EHESS.
- Levitsky, S. & Roberts, K. (2011). *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore: The John Hopkins University.
- Lijphart, A. (2012). *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. New Haven: Yale University Press.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Pereyra, G. (24 de enero de 2013). Nota de opinión editorial. *El Observador*, s/r.
- Pérez, V., Piñeiro, R. & Rosenblatt, F. (2019). *How Party Activism Survives. Uruguay's Frente Amplio*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Redacción Búsqueda (2009). *Mujica en Búsqueda. Trece años en 21 reportajes*. Montevideo: Fin de Siglo.

- Rossi, F. (2017). *The Poor's Struggle for Political Incorporation. The Piquetero Movement in Argentina*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schuliaquer, I. (2017). ¿Quién domina la escena? La relación entre los gobiernos del FA y las empresas mediáticas en Uruguay (2005-2015). En Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (editores), *Titulares, hashtags y videojuegos* (pp. 167-181). Buenos Aires: Manantial.
- Schuliaquer, I. (2018). *La negociación de las escenas mediáticas. Los gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur*. Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Université Sorbonne-Nouvelle (Francia). Inédita.
- Schuliaquer, I. (2019). El sistema mediático nacional como punto de partida. Los gobiernos del Frente Amplio y los grupos mediáticos en Uruguay. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26, 15-31. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4874/487459809005/html/>
- Schuliaquer, I. (2020). Gouverner sans conseillers en communication. Le cas des gouvernements du Frente Amplio en Uruguay (2005-2020). *Quaderni*, 101, 1-22.
- Vommaro, G. (2008). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Los Polvorines: UNGS/Prometeo.
- Waisbord, S. (2013). Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin America. *Media, culture & society*, 35(1), 132-138.

\* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por el autor.

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



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

## IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

**Iván Schuliaquer.** Doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación, Sorbonne Paris Cité (Francia). Doctor en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Magíster en Sociología, Paris-Sorbonne Université y Ecole Normale Supérieure (Francia). Licenciado en Ciencia Política, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Investigador y Profesor adjunto, Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Miembro asociado, Institut de Recherche Médias, Cultures, Communication et Numérique, Universidad Sorbonne Nouvelle (Francia). Beca doctoral y posdoctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina); Ministerio de Asuntos Exteriores (Francia); Ministerio de Educación (Argentina); Ecole Normale Supérieure (Francia). Investigador en los vínculos entre medios y política, en los sistemas mediáticos nacionales, la comunicación política, las políticas de comunicación, la polarización política y la política comparada. Autor del libro *El poder de los medios* (2014, Capital Intelectual), traducido en versión adaptada al francés (2017, L'Harmattan). Director de series de libros *Medios y política* y *Pensadores de la Comunicación* en Ediciones, de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina).



# Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia

Internet platforms and freedom of expression in the pandemic

Plataformas da Internet e liberdade de expressão na pandemia

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3229>

► CELESTE GOMEZ WAGNER

celegwag@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7923-5360>

**CÓMO CITAR:** Gomez Wagner, C. (2022). Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 81-103. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3229>

Fecha de recepción: 25 de julio de 2021

Fecha de aceptación: 29 de octubre de 2021

## RESUMEN

El artículo aborda la discusión conceptual sobre el rol de las plataformas de Internet, especialmente en relación con la moderación de contenidos. Para ello, se toman como puntapié las estrategias que se implementaron en el marco de la pandemia de COVID-19, tanto en la Argentina como en el mundo. Se presta especial atención a aquellas vinculadas, por un lado, a eliminar,

etiquetar o clasificar de manera descendente las desinformaciones, y, por el otro, a redirigir a los usuarios hacia fuentes oficiales de salud. La pregunta que guía el desarrollo del artículo plantea si dichas estrategias podrían afectar, de algún modo, la libertad de expresión, especialmente de las minorías. El abordaje cualitativo que se propone recurre al uso de fuentes secundarias, así como también a fuentes primarias, mediante la realización de entrevistas semi-estructuradas a dos expertos. Además, atraviesa aspectos relativos a la regulación de las plataformas, la concentración en escenarios convergentes y el diálogo público en entornos digitales. Al tratarse de temas en actual discusión, las conclusiones que se plantean pretenden contribuir reflexivamente a un debate público más amplio que se ha vuelto fundamental en el desarrollo de las democracias actuales.

**PALABRAS CLAVE:** *plataformas, pandemia, regulación, convergencia, redes.*

## ABSTRACT

The article addresses the conceptual discussion about the role of Internet platforms, especially in relation to content moderation. For it, the strategies that were implemented in the framework of the COVID-19 pande-

mic, both in Argentina and in the world, are taken as a point of departure. Special attention is paid to those linked, on the one hand, to eliminating, labeling and classifying in a descending way the misinformation, and, on the other hand, to redirect users with official health sources. The question that guides the development of this article, if any strategies can affect, in some way, the freedom of expression, especially of the minorities. The qualitative approach proposed to resort to the use of secondary sources, as well as primary sources, through semi-structured interviews with experts. Furthermore, it covers aspects relating to the regulation of platforms, the concentration in converging scenarios and the public dialogue in digital environments. As these issues are being discussed nowadays, the conclusions that are raised are intended to reflectively contribute to a broader public debate that has become fundamental in the development of current democracies.

**KEYWORDS:** *platforms, pandemic, regulation, convergence, networks.*

## RESUMO

O artigo aborda a discussão conceitual sobre o papel das plataformas da Internet, especialmente em relação

à moderação de conteúdo. Para isso, as estratégias que foram implementadas no âmbito da pandemia COVID-19, tanto na Argentina como no mundo, são tomadas como um pontapé inicial. Atenção especial é dada àqueles vinculados, por um lado, à eliminação, rotulagem ou classificação da desinformação de forma descendente e, por outro, ao redirecionamento dos usuários às fontes oficiais de saúde. A questão que norteia o desenvolvimento do artigo é se essas estratégias podem afetar, de alguma forma, a liberdade de expressão, especialmente das minorias. A abordagem qualitativa proposta utiliza fontes secundárias, bem como fontes primárias, através da realização de entrevistas semi-estruturadas com dois especialistas. Além disso, aborda aspectos relacionados à regulação de plataformas, concentração em cenários convergentes e diálogo público em ambientes digitais. Na medida em que essas questões estão sendo discutidas, as conclusões que se levantam pretendem contribuir de forma reflexiva para um debate público mais amplo que se tornou fundamental para o desenvolvimento das democracias atuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** *plataformas, pandemia, regulação, convergência, redes.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En el ecosistema informativo actual, las plataformas de Internet han adquirido un protagonismo notable. Los servicios que ofrecen han ampliado las posibilidades de compartir ideas e información. No obstante, en su carácter de intermediarias, han pasado a funcionar como nodos de control del flujo de la información en Internet. Por lo tanto, las decisiones que adoptan sobre la circulación de contenidos –en función de sus términos y condiciones– inciden sobre el debate público en la red, tal como señala la *Guía frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*, elaborada por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, RELE, 2019a).

Para autores como Zuazo (2018), en la actualidad vivimos en un modelo de economía de las plataformas, caracterizado por un mercado monopólico donde la rentabilidad se basa en algoritmos que analizan datos y los transforman en servicios. En esta línea, Srnicek (2018) sostiene también que la base del capitalismo avanzado está conformada por los datos. De esta manera, define a las plataformas como nuevos modelos de negocios que, al hacerse extensivos a toda la economía, hacen posible monopolizar, extraer, analizar y utilizar datos.

A partir de estas consideraciones, el presente trabajo entenderá, en términos generales, a las plataformas como actores privados que han adquirido un posicionamiento notable en el mercado. Conforme a ello, sostendrá que no deberá perderse de vista en ningún momento la consideración de que, especialmente las plataformas de redes sociales, “producen ‘lo social’ para el capital, es decir, una versión de lo ‘social’ que está lista para la apropiación y la explotación del valor en forma de datos” (Mejías & Couldry, 2019, p. 82).

Distintos organismos internacionales con incidencia en el sistema latinoamericano –como la Organización de Estados Americanos (CIDH, RELE, 2017, 2019a, 2019b), la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2016) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2019)– han alertado sobre los desafíos que plantean las plataformas al ejercer un control privado sobre la circulación de ideas e información en Internet (Bizberge & Segura, 2020).

En materia de derechos, dicha circulación se encuentra directamente asociada con la libertad de expresión que comprende la facultad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin importar las fronteras y por cualquier procedimiento. En la Argentina, este derecho se encuentra garantizado tanto por los artículos 14 y 32 de la Constitución Nacional, como por instrumentos con jerarquía constitucional desde la reforma de 1994 como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (artículo 19), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículos 19 y 20) y la Convención Americana sobre Derechos Humanos (artículo 13), entre otros.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) ha indicado en distintos pronunciamientos que la libertad de expresión comprende dos dimensiones: una individual y otra social o colectiva, en tanto:

quienes están bajo la protección de la Convención Americana tienen no solo el derecho y la libertad de expresar su propio pensamiento, sino también el derecho y la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole. Por tanto, cuando se restringe ilegalmente la libertad de expresión de un individuo, no solo es el derecho de ese individuo el que está siendo violado, sino también el derecho de todos a “recibir” informaciones e ideas (Corte IDH, 1985, p. 9).

Las obligaciones de este derecho abarcan no solo la prohibición de la censura previa, sino también la implicación activa por parte del Estado con el fin de protegerlo, dado que la falta de medidas de este tipo “deja a las expresiones, a la información y a las ideas a merced de censuras que provienen de la dinámica de un mercado que tiende a la concentración” (Ministerio Público Fiscal, 2017, p. 12).

El entorno online plantea nuevos desafíos a estas consideraciones. Mientras las plataformas eran pequeñas, la autorregulación y la vigilancia comunitaria tenían efectividad, pero a partir del 2005, la multiplicación de usuarios configuró un escenario diferente (Van Dijck, 2016). Debido al protagonismo que adquirieron, los Relatores Especiales para la Libertad de Expresión han hecho especial énfasis en que las empresas de Internet implementen medidas que tengan como referencia los derechos humanos, los principios rectores sobre las empresas y los instrumentos que versan, especialmente, sobre la libertad de expresión (CIDH, RELE, 2019b). Aquí se entenderá a esta última como uno de los derechos digitales que protegen y garantizan los derechos existentes – en este caso, la libertad de expresión – en el contexto de la conectividad y de las nuevas tecnologías digitales (Bizberge & Segura, 2020).

Si bien las cuestiones desarrolladas hasta aquí han sido motivo de debates anteriores, este trabajo parte de considerar que el contexto de la pandemia de COVID-19 las ha dotado de una mayor relevancia debido al carácter disruptivo y significativo que adquirió el asunto a nivel global. En este escenario, y en respuesta al confinamiento y la distancia física como dos de las medidas de prevención más adoptadas en el primer momento de la propagación del virus, gran parte de las actividades sociales encontraron en el entorno digital un ámbito de realización alternativo. Dentro de ellas, la búsqueda, recepción y difusión de informaciones e ideas, piedra angular del derecho a la libertad de expresión y, por lo tanto, también de la existencia de cualquier sociedad democrática, ha hecho de la red una vía de expresión privilegiada ante las restricciones.

En términos teóricos, cuanto mayor es la incertidumbre e interés que despierta un asunto, mayor será también la necesidad de orientación por parte

de la población, y, por ende, posiblemente mayor resulte, en consonancia, el consumo de información (Weaver, 1991). En el contexto de la pandemia, la proliferación de desinformaciones de salud a través de la red se volvió rápidamente un tema de preocupación, debido a los riesgos que eso podría conllevar en materia sanitaria<sup>1</sup>; lo cual volvió a poner de relieve el rol de las plataformas de Internet.

El presente trabajo aborda la discusión conceptual sobre dicho rol, especialmente en relación con la moderación de contenidos. Para eso, tomará como punto de partida las estrategias que se implementaron en el marco de la pandemia de COVID-19 tanto para eliminar, etiquetar o clasificar de manera descendente las desinformaciones, como para redirigir a los usuarios hacia fuentes oficiales<sup>2</sup> de salud. La pregunta que guiará el desarrollo será si dichas estrategias podrían, en algún punto, afectar la libertad de expresión, especialmente de las minorías. El abordaje cualitativo que se propone para responder a dicho interrogante articulará el uso de fuentes primarias y secundarias, tal como se desarrollará en el siguiente apartado.

## 2. ABORDAJE METODOLÓGICO

Al tratarse de un planteo fundamentalmente conceptual, el artículo propone un abordaje cualitativo, dado que se inscribe en la búsqueda de la riqueza interpretativa y la profundización de los significados asociados a las plataformas de Internet en su rol de moderadoras de contenidos (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 1996). Para ello, recurre al uso de fuentes secundarias (documentos, informes y declaraciones) y primarias (entrevistas semiestructuradas), en tanto principales estrategias de abordaje (Sautu, 2003).

Los entrevistados fueron seleccionados por su experiencia vinculada con el objeto de estudio de este artículo. Por un lado, Ana Bizberge es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (Argentina), Magíster en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina) Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (Argentina) y Directora de la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Ha publicado artículos sobre derechos digitales, el impacto de la convergencia digital en las políticas de comunicación en América Latina, el rol de las agencias regulatorias en la Argentina frente a la convergencia digital, entre otros temas. Mientras que Eduardo Ferreyra, el otro entrevistado, es abogado, Oficial de Proyecto de la Asociación de Derechos Civiles de Argentina y especialista en derechos humanos y tecnología, además

1 Este análisis parte de considerar que la salud pública no depende únicamente del acceso a la atención sanitaria, sino también del acceso a la información (CIDH, RELE, 2020).

2 Con este término se hace referencia a funcionarios públicos o instituciones de gobierno "con poder para afectar el resultado de un evento noticioso en desarrollo" (Bennett, 1996, p. 376). El foco aquí estará puesto en su incidencia en materia de salud pública, en el marco de la pandemia, a nivel nacional o internacional.

de Magíster en derechos humanos y democratización en América Latina por la Universidad Nacional de San Martín (Argentina).

El modelo de entrevista semiestructuradas responde, en ambos casos, a la pretensión de que los interlocutores cuenten con un mayor margen de libertad para contestar, sin que ello descuide los ejes centrales de indagación del trabajo. Las respuestas se organizarán y sistematizarán con el fin de complementar la información obtenida de las fuentes secundarias, a lo largo de cada uno de los apartados siguientes.

### 3. ESTRATEGIAS CONTRA LA DESINFORMACIÓN EN LA PANDEMIA

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) definió al brote de COVID-19 como una pandemia debido a su rápida propagación a escala mundial. Días después, el gobierno argentino decretó el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) como medida para intentar reducir el impacto sanitario frente a un virus de características desconocidas. Ante la incertidumbre y el confinamiento, el volumen de la oferta y consumo de información se incrementó a tal punto que la OMS le asignó un término específico: *infodemia*. Con esta denominación, el organismo internacional pretendía alertar sobre los problemas que la proliferación de informaciones podía generar para la obtención de fuentes confiables y, por consiguiente, los riesgos que ello implicaba para la salud pública en su conjunto.

El aumento sustancial del consumo noticioso quedó expresado en el Informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters (Newman et al., 2020), el cual también señala que se incrementó el uso de redes sociales en la mayoría de los países bajo estudio. En el caso particular de la Argentina, el reporte indica que el 71% de los encuestados señaló utilizar las redes sociales como fuente de noticias, siendo las plataformas más usadas con ese fin Facebook (65%), WhatsApp (38%) y YouTube (26%). Sin embargo, el nivel de confianza noticiosa fue del 33%, una cifra inferior al promedio de los países incluidos en el estudio a nivel mundial.

Los hallazgos obtenidos a nivel nacional corroboran estas tendencias. De acuerdo al estudio *Cómo nos informamos durante la cuarentena*, realizado por el Grupo Comunicación, Política y Seguridad (CPS) del Instituto Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires (2020), durante la primera etapa del ASPO, 56,6% de los encuestados dijo dedicarle más tiempo que antes a buscar información, siendo Twitter el principal canal utilizado para ello (24,8%), en especial entre los más jóvenes. Asimismo, y en consonancia con el estudio antes mencionado, casi el 70% de los encuestados señaló atender a las fuentes y más del 90% se manifestó preocupado por las noticias falsas (92%).

En términos amplios, la *desinformación* puede ser definida como la difusión masiva de *información falsa*, con la intención de engañar conociendo su

falsedad (CIDH, RELE, 2019a). No obstante, autores como Calvo y Aruguete (2020) realizan una distinción más precisa: diferencian entre *fake news* y noticias falsas (*false news*), dos conceptos que suelen utilizarse de manera indistinta. El diferencial entre ambos términos radica en el carácter y la intencionalidad política de las primeras, frente a la no validación de las segundas. Siguiendo a Waisbord (2018), es posible afirmar que, si bien las noticias falsas no son un fenómeno nuevo, la velocidad de su propagación sí lo es, e incluso han vuelto a instalar la disputa sobre la definición de aquello que es considerado como verdadero entre actores con distintos intereses y obligaciones en disputa.

Sobre esto, Bizberge indica que un gran desafío es establecer “quién tiene el poder de decir qué es verdadero y qué falso y aquí no está en juego solo el rol de los Estados, sino también las empresas privadas que cada vez tienen más injerencia sobre la moderación de discursos” (Entrevista a Ana Bizberge, 30 de diciembre de 2020). Además, menciona un aspecto significativo sobre la relación entre desinformación y plataformas de Internet: “Existen trabajos de investigadores de distintos países que dan cuenta de cómo es parte constitutiva de su modelo de negocios, la promoción de contenido falso en Internet” (Ibídem).

En correspondencia con este planteo, si bien los Relatores de Libertad de Expresión de los diferentes sistemas de protección de derechos humanos ya venían haciendo manifiesta su preocupación por el fenómeno de la desinformación y las *fake news* –atendiendo al rol de los intermediarios (CIDH, RELE, 2017)–, en la declaración conjunta de 2020 el interés se centró, especialmente, en la información falsa vinculada con la pandemia y las consecuencias que podría conllevar en “materia de salud, pánico y desorden” (CIDH, RELE, 2020, s/n). De allí que señalaran que resultaba fundamental que los gobiernos y las empresas de Internet proporcionaran, en primer término, información fiable.

Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter y YouTube manifestaron públicamente su compromiso para combatir la desinformación ligada a la pandemia (Redacción *El Mundo*, 17 de marzo de 2020). De acuerdo al informe *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19* de la UNESCO (2020), dentro de las estrategias que tomaron pueden distinguirse: a) aquellas relativas a la moderación de contenido, esto es: la eliminación, etiquetado o clasificación descendente de las desinformaciones relativas al COVID-19; b) la redirección de los usuarios hacia fuentes de información oficiales en los resultados de sus búsquedas, a través de acuerdos con organismos nacionales e internacionales de salud como la OMS/Organización Panamericana de la Salud (OPS); y c) la prohibición, en sus políticas de publicidad, de anuncios publicitarios que incluyeran desinformaciones vinculadas al Coronavirus; entre otras. Aquí se hará foco, especialmente, en las dos primeras; no obstante, la siguiente Tabla 1, elaborada por la UNESCO (2020), se considera elocuente para ilustrar las estrategias más importantes adoptadas por las plataformas en el contexto de la pandemia.

Tabla 1. Estrategias tomadas por Facebook, Google, Twitter, WhatsApp y YouTube en el marco de la pandemia

	Facebook	Google	Twitter	WhatsApp	YouTube
<b>Moderación de contenido</b>	40 millones de publicaciones relacionadas con la COVID-19 recibieron advertencias sobre su contenido; y también se eliminaron cientos de miles de elementos de información falsa relacionada con el virus, y que podrían haber provocado daños físicos inminentes.	Sección de verificaciones de datos relacionados con la COVID-19 de Google News (actualmente solo en Estados Unidos).	Identificación de 3.4 millones de cuentas que promovían discusiones manipuladoras sobre la COVID-19.	Límites impuestos a la cantidad de chats a través de los cuales un mensaje popular puede ser transmitido en un tiempo determinado.	“Miles y miles de eliminaciones de contenido”.  CEO Susan Wojcicki
<b>Orientación a usuarios hacia información oficial de salud</b>	Orientó a 2 mil millones de usuarios a recursos de la OMS y a otras autoridades sanitarias del Centro de información COVID-19 en Facebook e Instagram, con 350 millones de clics. El centro también cuenta con una sección “Obtenga los datos” con información de analistas de datos profesionales.	Sección para corroborar datos sobre temas acerca de la Covid-19 de Google News (actualmente solo en EEUU).	10 mil millones de visitas relacionadas con el contenido proporcionado por organizaciones oficiales de salud.	Bots responden a las preguntas de los usuarios a través de la <a href="#">Alerta de Salud de la OMS</a> .	Reenvía videos relacionados sobre la COVID-19 al sitio web de la OMS.
<b>Políticas de publicidad</b>	Prohibición de los anuncios que promueven falsas curas contra el coronavirus y chequeo de seguridad de todos los anuncios. Suspensión temporal de los anuncios con contenido relacionado con el coronavirus en otros idiomas.	Prohibición de los anuncios que promueven curas milagrosas y equipos médicos para uso doméstico a precios inflados.	Las marcas que mantienen una relación directa con el equipo de anuncios de Twitter pueden incluir menciones a la pandemia en sus anuncios.	Prohibición de contenido contradictorio con la información emitida por la OMS sobre la COVID-19.	Todo contenido con fines de monetización debe ser verificado por sus autores y se deben seguir ciertas pautas. En caso de detectarse violaciones, la plataforma elimina el contenido ilícito relacionado con la COVID-19, limita la monetización o la desactiva temporalmente del canal en cuestión.

Fuente: UNESCO (2020).

Si se atiende al caso particular de la Argentina, en un artículo reciente, Bizberge y Segura (2020) señalan, como una de las medidas implementadas por el gobierno, la publicación de anuncios pagos en Google, de manera que las búsquedas vinculadas con el Coronavirus obtuvieran, en primer término, la sugerencia de acceder a la fuente oficial del Ministerio de Salud (estrategia de orientación de los usuarios). Para las autoras, si bien resulta una acción eficaz para brindar información chequeada, también conlleva la transferencia de grandes sumas de dinero hacia las plataformas privadas.

Ferreira acuerda con que la priorización de fuentes oficiales puede ser una estrategia justificada si la información proviene de la comunidad científica en el marco de la pandemia, pero también advierte que “uno de los grandes

problemas de la priorización de fuentes es que puede dotar a ciertas entidades –públicas o privadas– de autoridad para decidir qué es verdadero y qué no” (Entrevista a Eduardo Ferreyra, 8 de marzo de 2021).

La estructura jerárquica que presentan las plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter complejiza más este último aspecto. En los intercambios que allí se despliegan, los mensajes emitidos por los usuarios que cuentan con mayor cantidad de seguidores se propagan a más velocidad y con mayor amplitud de alcance, lo cual les asigna un rol de “autoridad” y posibilita que las narrativas que construyen en relación con los asuntos públicos adquieran mayor visibilidad y capacidad de influencia (Calvo & Aruguete, 2020). En general, actores institucionales como los que las estrategias mencionadas priorizaron (por ejemplo, el Ministerio de Salud de la Argentina), ya cuentan con un rol dominante en el espacio virtual debido a su amplia cantidad de seguidores (Calvo, 2015).

En cuanto a las implicancias de priorizar a las fuentes oficiales, Ferreyra distingue el escenario particular de la pandemia de otros contextos. Así, señala que los casos en que dichas estrategias conllevan un mayor riesgo para las minorías, los medios de comunicación más pequeños o los medios alternativos, se producen en el marco de otros asuntos de naturaleza política y controversial como los procesos electorales (Entrevista a Eduardo Ferreyra, el 8 de marzo de 2021). De todas formas, sostiene que la estrategia de priorización resulta más acertada en comparación con otras como la remoción de contenido o la suspensión de cuentas: “Desde el punto de vista de la libertad de expresión, siempre es mejor contrarrestar la mala información con información de mejor calidad antes que con medidas restrictivas que quizás puedan servir para legitimar acusaciones de censura” (Ibídem).

A pesar de ello, Bizberge advierte que “durante la pandemia también se vieron mecanismos de censura privada (remoción de contenidos sobre la pandemia en distintas plataformas, Facebook marcó como spam información que era verdadera), que atentan contra el derecho a la libertad de expresión” (Entrevista a Ana Bizberge, 30 de diciembre de 2020). Algunos de los casos de eliminación de contenidos que mayor visibilidad adquirieron tuvieron como protagonistas a figuras de la política que, asimismo, pueden ser consideradas “autoridades” en la red en función de su cantidad de seguidores<sup>3</sup>, tal como se mencionaba anteriormente. Por ejemplo, Twitter eliminó mensajes del presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, en los cuales apoyaba un tratamiento no probado contra el Coronavirus y pedía el fin del distanciamiento social<sup>4</sup>. En este caso, la remoción se vinculaba

<sup>3</sup> La cuenta oficial de Jair M. Bolsonaro en Twitter (@jairbolsonaro) tiene –hasta la fecha de escritura de este trabajo– alrededor de siete millones de seguidores.

<sup>4</sup> En relación con el contexto electoral, otro caso relevante tuvo como protagonista al expresidente de Estados Unidos, Donald Trump. Cuando aún era mandatario, Twitter señaló como “información dudosa” un posteo en el cual él sostenía, en el marco de las elecciones de 2020, que, de realizarse los votos por correo, las boletas serían falsificadas. La plataforma alegó que el tuit no se correspondía con su política de integridad cívica. Más adelante, en diciembre de 2020, directamente tomaría la decisión, junto con Facebook, de bloquear sus cuentas por incitar a tomar el Capitolio.

directamente con la desinformación, lo cual se retomará, en términos regulatorios, más adelante.

Lo hasta aquí expuesto pone en evidencia que la intervención de las grandes plataformas en los contenidos durante la pandemia ha vuelto a dotar de centralidad a los debates sobre las “formas de regulación privada de espacios públicos que hoy son vitales para la deliberación democrática y el ejercicio de derechos fundamentales” (Observacom et al., 2020, p. 5), como la libertad de expresión. De ahí que sea preciso, en primer término, recuperar las discusiones en torno a la definición de las plataformas, entendiendo que no se trata únicamente de una cuestión semántica (Napoli & Caplan, 2019).

#### 4. PLATAFORMAS, UNA DEFINICIÓN EN DISPUTA

En términos generales, al comienzo de este artículo se ha hecho referencia a las plataformas como actores privados que han adquirido un lugar relevante dentro del mercado. Este apartado se centrará en reponer, de manera más específica, algunas de las perspectivas vigentes que pretenden definir las plataformas, dado que este es, precisamente, el eje de un debate que aún no ha llegado a un punto de consenso y cuyas implicancias exceden los objetivos del presente trabajo.

Para Ferreyra, no se debería intentar ubicar a las plataformas de manera forzada en una clasificación, sino reconocer que se encuentran en un *gris*: “Las plataformas tienen una figura híbrida donde se mezclan características de una empresa tecnológica con otras más propias de un medio de comunicación” (Entrevista a Eduardo Ferreyra, 8 de marzo de 2021).

Por el contrario, para Napoli y Caplan (2019) son cuestiones muy distintas. Desde una perspectiva crítica, hacen hincapié en la manera en que las plataformas de redes sociales y los agregadores de contenido insisten en ser definidos como empresas de tecnología y no como medios de comunicación. Asimismo, advierten que no se trata solo de una cuestión semántica o categorial, puesto que sus implicancias inciden en los marcos legales y regulatorios que se aplican a su funcionamiento.

A partir de postular una desconexión entre cómo se autoperceben –o insisten en ser percibidas– y la manera en que efectivamente funcionan, los autores refutan los argumentos que más comúnmente suelen esgrimir. Entre los que mencionan, uno de los más frecuentes es el que sostiene que “no producen contenido original”, lo cual pierde validez en cuanto se constata que algunas de las compañías se han integrado verticalmente en la creación de contenido, como es el caso de YouTube. Otro de los argumentos que refutan es el que postula que en su funcionamiento “no hay intervención editorial humana”, es decir, que son los algoritmos y las tecnologías en base a datos las que filtran,

categorizan y clasifican informaciones que ya se encuentran en circulación. Para los autores, esto pareciera ignorar o caracterizar de manera equivocada, el rol de los algoritmos. En primer lugar, porque –siguiendo su argumento– la concepción de un funcionamiento neutral y objetivo de los algoritmos ya fue desacreditada, en tanto operan a partir de decisiones que toman actores de la compañía; y, en segundo lugar, porque, aunque esto puede resultar un mecanismo más efectivo y eficiente para satisfacer los intereses de la audiencia, no las diferencia significativamente de las compañías de medios. En este sentido, retoman de Gillespie (2010) que el término *plataforma* fue estratégicamente desarrollado para caracterizar como neutrales a los servicios que facilitan la creación y propagación de contenidos mediante la tecnología. Así, sostienen que una de las razones más evidentes de la insistencia en ser categorizadas de esta manera puede hallarse en el mercado. Hoy, empresas tecnológicas como Apple y Microsoft se encuentran entre las 15 mejor valuadas del mundo –\$1,285.5 y \$1,359 billones respectivamente– de acuerdo al ranking de *Forbes* (Murphy et al., 13 de mayo de 2021).

De Charras y Rossi (2019) retoman la postura de Napoli y Caplan (2019), al señalar que la intención de funcionar por fuera de las regulaciones que aplican a los medios es, al menos, cuestionable. Que estén involucradas en la producción, la difusión y el consumo noticioso no quita que, para estos autores, compartan con los medios decisiones editoriales –aunque estas se ejecuten por mecanismos tecnificados– y que tengan, también, un fin de lucro al ofrecer contenidos para vender audiencias a sus anunciantes. Por ello, para los autores, se trata de una cuestión de conveniencia:

Según convenga son intermediarios, que no deben ser responsabilizados por los contenidos de terceros. Pero, cuando se les requiere, dan muestras de defenderse como editores. Y cuando se discute su rol, dicen que no editan, pero sus políticas y reglas definen que sí lo hacen (De Charras & Rossi, 2019, p. 124).

Si se entiende al acceso y uso de Internet como un derecho humano (CIDH, RELE, 2019a), y a las plataformas como un espacio de deliberación pública y como una de las maneras privilegiadas de acceder a la información –especialmente en el marco de la pandemia–, se vuelve necesario formular “nuevas aproximaciones conceptuales que registren del mejor modo posible esta creciente intersección entre tecnología y medios de comunicación” (Napoli & Caplan, 2019, p. 4), cuyas particularidades se abordarán en el siguiente apartado.

## 5. CONCENTRACIÓN Y CONVERGENCIA, DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA

En la declaración conjunta de 2019 (CIDH, RELE, 2019b), se advertía que una de las características del entorno de las comunicaciones digitales era “el poder de las empresas privadas y, particularmente, de las redes sociales, las

plataformas de búsqueda y otros intermediarios, sobre las comunicaciones, con un enorme poder concentrado en unas pocas empresas” (s/n). En este escenario, en el que un puñado de actores controlan de manera privada el acceso y la circulación de contenidos, las discusiones que aquí se reponen no pueden ser pensadas por fuera de la convergencia digital.

Siguiendo a Bizberge (2017), al igual que sucede con la definición de las plataformas, la convergencia podría ser conceptualizada atendiendo únicamente a su base tecnológica, es decir, a la integración de las telecomunicaciones y el mundo audiovisual a través de la digitalización; sin embargo, “sus implicancias se extienden más allá del plano tecnológico, para abarcar también el aspecto económico, de prácticas sociales, de política y regulación” (p. 20).

En un artículo que revisa los desafíos que plantea la convergencia digital en las políticas de comunicación, la autora ubica históricamente –siguiendo a De Charras (2006)– el surgimiento del concepto a finales de 1970, cuando se comienza a debatir sobre la “sociedad de la información”; y a inicios de la década siguiente, con la crisis del modelo *fordista*. Asimismo, identifica como condiciones de posibilidad la integración vertical y horizontal de las empresas habilitadas por el Acta de Telecomunicaciones de 1996 de Estados Unidos, el Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1997 y la transnacionalización de las corporaciones. Así, en los años 90 empuja a los procesos de desregulación, liberalización y privatización del mercado, que fueron la condición de posibilidad de un crecimiento de los valores de las empresas vinculadas con Internet hasta la crisis de las “punto.com”. Retomando a Wohlers (2008), la autora indica que el proceso de convergencia actual puede situarse a partir de 2003, en función de las *fusiones defensivas* generadas ante la crisis y el quiebre de las empresas.

Como resultado de estos procesos, el intercambio de informaciones y opiniones se caracteriza por presentarse cada vez más concentrado y centralizado en pocos actores. Por ello, Bizberge (2017) afirma que “el concepto de *concentración* está íntimamente vinculado y se presenta como contracara del proceso de la convergencia digital” (p. 21). El caso de América Latina merece una atención particular, ya que se destaca por tener un sistema de medios y de industrias convergentes con una estructura de propiedad muy concentrada (Becerra & Mastrini, 2015, p. 80).

Frente a esto, Ferreyra resalta que “las organizaciones que trabajan temas de derechos humanos y tecnología vienen desde hace bastante tiempo remarcando los peligros de que unas pocas compañías tengan tanto poder para controlar el discurso que podrá circular en Internet y cuál no” (Entrevista a Eduardo Ferreyra, 8 de marzo de 2021). Por ello, se vuelve preciso retomar los desafíos que estas consideraciones motivan en términos regulatorios; tema que se abordará en el siguiente apartado.

## 6. REGULACIÓN

### 6.1. Desinformación

Previamente a la pandemia, la preocupación por la regulación privada de estos espacios de deliberación pública *online* ya había surgido a partir de otros acontecimientos. Napoli y Caplan (2019) mencionan, por ejemplo, las críticas por censurar fotografías con interés periodístico o histórico, el sesgo en la configuración de listas de tendencias en Twitter y Facebook, y el impacto de la proliferación de las noticias falsas en contextos electorales, entre otros. De Charras y Rossi (2019) también refieren al escándalo de *Cambridge Analytica*. Ferreyra, por su parte, suma que, “en particular, desde el referéndum del Brexit y las elecciones presidenciales de EEUU en 2016, la relación entre plataformas y desinformación ha sido un punto clave de la agenda política, al menos de los países centrales” (Entrevista a Eduardo Ferreyra, 8 de marzo de 2021).

Para Bizberge, “el enfoque para abordar la desinformación tiene que ser [en primer término] respetuoso de los derechos humanos” (Entrevista a Ana Bizberge, 30 de diciembre de 2020). En este sentido, la especialista destaca que “tanto desde Naciones Unidas como desde la Relatoría de Libertad de Expresión de la CIDH se viene planteando que aquellos principios consagrados para el entorno *offline* valen para Internet” (Ibídem).

En relación con lo anterior, Loreti y De Charras (22 de julio de 2018) advierten que, especialmente cuando el ejercicio de la libertad de expresión se realiza en las redes sociales, el dilema vuelve a ser “compatibilizar el derecho a la información con la veracidad y la libertad editorial” (p. 2). Para desarrollar esto, los autores diferencian, por un lado, el caso europeo, donde existen constituciones que incluyen el derecho a la información veraz, en consonancia con la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (Diario Oficial de la Unión Europea, 7 de junio, 2016), que habilita a los Estados a establecer “formalidades, condiciones, restricciones o sanciones” al ejercicio de la libertad de expresión en los casos de ser necesario, por ejemplo, para proteger la salud. Asimismo, mencionan que las sentencias de los tribunales reconocen esto en el marco de la Convención Europea de Derechos Humanos.

Además, distinguen al Sistema Interamericano de Derechos Humanos, en el cual la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión establece que “condicionamientos previos, tales como veracidad, oportunidad o imparcialidad por parte de los Estados son incompatibles con el derecho a la libertad de expresión reconocido en los instrumentos internacionales” (CIDH, 2000, s/n).

En el marco particular de la pandemia, Bizberge y Segura (2020) señalan que el Relator de ONU (2020) indicó que no se debería depender únicamente de la moderación por vías automatizadas; por otra parte, la CIDH (2020) recomendó abstenerse de bloquear sitios, plataformas o cuentas de perfiles particulares:

La reducción de contenidos y la censura puede dar lugar a la limitación del acceso a información importante para la salud pública y solo debe realizarse cuando se cumplan las normas de necesidad y proporcionalidad. Cualquier intento de penalizar la información relativa a la pandemia puede crear desconfianza en la información institucional, retrasar el acceso a información fiable y tener un efecto silenciador en la libertad de expresión (CIDH, 2020, s/n).

Por ello, a nivel general, la priorización de fuentes oficiales en el marco de la pandemia a la que se ha hecho referencia en este artículo se mantuvo, para Bizberge, en sintonía con las recomendaciones de los Relatores para la Libertad de Expresión (Entrevista a Ana Bizberge, 30 de diciembre de 2020). Sin embargo, la proliferación de desinformaciones no ha sido la única preocupación que ha resurgido en el escenario actual con respecto al funcionamiento y el accionar de las plataformas de Internet. En el apartado siguiente se abordarán otros debates que se vinculan con la necesidad de generar regulaciones adecuadas para garantizar que la moderación de contenidos y otras políticas que llevan a cabo no interfieran en el ejercicio de derechos humanos fundamentales como la libertad de expresión.

## 6.2. Hacia una propuesta de regulación

A nivel nacional, no existe un marco legal sobre la regulación de los intermediarios de Internet (Bizberge & Segura, 2020). Entre 2016 y 2018, se trató un proyecto que buscaba regular la responsabilidad de los proveedores de servicios de Internet para “garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información, preservando los derechos al honor, a la intimidad y a la imagen de las personas, y cualquier otro derecho que resulte afectado”<sup>5</sup>. Sin embargo, aunque obtuvo media sanción en el Senado no llegó a ser aprobado finalmente (De Charras & Rossi, 2019), en lo cual incidió la presión ejercida por actores vinculados a las mismas plataformas, las compañías periodísticas y la industria del *copyright* (Bizberge & Segura, 2020, p. 73).

De Charras y Rossi (2019) advierten, por un lado, que en el debate del proyecto “primó una visión decimonónica de la libertad de expresión aplicable a la libre circulación de contenidos sin censura” (p.122), que resultaba insuficiente debido a la complejidad del asunto; y, por otro, que estuvo ausente la voz de los grupos en situación de vulnerabilidad en la consulta a las múltiples partes interesadas. Además, enfatizan que “se liberaba de responsabilidades y notificaciones o protocolos de mediaciones a las grandes transnacionales – concentradoras de gran parte de los usos cotidianos de las redes sociales, indexadores, buscadores, y alojamiento de contenidos” (De Charras & Rossi, 2019, p. 127), sin resolver tampoco cómo accederían a la Justicia los grupos más vulnerables. Por último, advierten que se habilitaba a las empresas a bloquear,

<sup>5</sup> Proyecto de Ley S-1865/15. Senado de la Nación. Disponible en: [www.senado.gov.ar](http://www.senado.gov.ar)

remover o eliminar contenidos y perfiles, y a suspender servicios “sin exigir el debido proceso, sin orden judicial, solo por el hecho que un usuario haya incumplido sus términos de referencia o condiciones de uso del servicio” (De Charras & Rossi, 2019, p. 130).

Frente a la pregunta, entonces, respecto a la manera de regular el funcionamiento de estas compañías, en el marco de la entrevista realizada para este trabajo, Bizberge señala que aunque existen diferencias sobre cómo hacerlo, “hay un consenso en torno a que dichas obligaciones recuperen la inmunidad de las plataformas por contenidos de terceros, mecanismos de transparencia, rendición de cuentas, debido proceso y mecanismos de apelación a las decisiones de las empresas” (Entrevista a Ana Bizberge, 30 de diciembre de 2020). De lo que no quedan dudas es que, según la referente, establecer regulaciones es necesario; tal como lo vienen manifestando, especialmente, organizaciones de la sociedad civil vinculadas a temas de derechos digitales en la región.

Dentro de las propuestas que han recibido el apoyo de algunas de ellas, se destaca la realizada por Intervozes, Observacom<sup>6</sup>, Desarrollo Digital e IDEC (2019). En el documento denominado “Aportes para una regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en Internet”<sup>7</sup>, se propone un camino alternativo para superar la polarización entre la autorregulación de las compañías y la regulación estatal excesiva. Así, apuesta por construir, desde la región, una “regulación democrática, adecuada e inteligente que sea capaz de asegurar entornos regulatorios adecuados para proteger los derechos humanos ante las acciones de los gigantes tecnológicos” (Intervozes, Observacom, Desarrollo Digital & IDEC, 2019, p. 6). La propuesta se centra particularmente en la moderación de contenidos y parte de considerar que el modelo de autorregulación que predominó hasta el momento ya se encuentra agotado. Sobre esto, Bizberge agrega que, en el marco de la pandemia, se pusieron aún más de relieve las limitaciones de la autorregulación privada por parte de las empresas de Internet (Entrevista a Ana Bizberge, 30 de diciembre de 2020).

La propuesta, por lo tanto, impulsa la articulación de mecanismos de autorregulación, co-regulación y regulación pública. Señala, asimismo, que los últimos dos deberían ser el producto de un proceso de gobernanza multi-sectorial<sup>8</sup> que considere el contexto. Para entender esta propuesta, es preciso

6 El Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom) es un *think tank* regional independiente y sin fines de lucro que se especializa en temas vinculados con políticas públicas, regulación de servicios de comunicación audiovisual e Internet, entre otros.

7 El documento “Aportes para una regulación democrática de las grandes plataformas” presentado en 2019 fue abierto a una consulta pública en la que intervinieron doce entidades nacionales e internacionales; otras nueve instituciones adhirieron, además, a la propuesta; y se realizaron seminarios y reuniones en distintos países. A partir de ello se lanzó en 2020 otro documento denominado “Estándares para una regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en línea y una Internet libre y abierta” (Observacom et al., 2020) en el que se recuperan muchos puntos de la propuesta.

8 Bizberge y Segura (2020) explican que detrás del mayor uso del término *gobernanza* se encuentra el pasaje del proceso clásico de toma de decisiones, con el Estado como actor central, hacia formas de estructura regulatoria no jerárquicas, en las que otros actores interesados también tienen la posibilidad de intervenir.

detenerse en cada uno los términos anteriores para comprender qué implica optar por cada uno de ellos, o bien, por su articulación. Así, en su artículo de 2017, Bizberge explica que la *autorregulación* se refiere al “proceso por el cual las reglas que gobiernan un determinado mercado o industria son definidas y aplicadas por los propios participantes de dicho mercado” (p. 22), como por ejemplo sucede con los códigos de conducta. La *regulación pública*, por su parte, es la implementada por los gobiernos; y la *coregulación* es aquella que implica que actores privados y gubernamentales se involucren en el acuerdo regulatorio (Bizberge, 2017).

En cuanto a su alcance, dentro de los intermediarios de Internet, la propuesta se centra en las plataformas y en las aplicaciones “que tienen como servicio principal habilitar o facilitar el acceso a información disponible en Internet y/o ser soportes de expresión, comunicación e intercambio de contenidos entre sus usuarios” (Intervozes, Observacom, Desarrollo Digital & IDEC, 2019, p. 6), lo cual incluye a las redes sociales y a los motores de búsqueda, entre otras plataformas de intercambio. Asimismo, plantea un principio de regulación asimétrica y progresiva que contempla regulaciones más estrictas para las grandes plataformas, en función de considerar el impacto que sus medidas podrían tener sobre el ejercicio de los derechos humanos en Internet.

Abordar cada una de sus recomendaciones excede los objetivos propuestos para este trabajo. Por lo cual, a continuación, solo se enumerarán y sintetizarán algunas de las más significativas, en relación a los fines de las discusiones que se reponen en este artículo:

- En las condiciones de servicio y en sus normas comunitarias, las plataformas deberían contemplar que las medidas que se tomen en materia de contenidos respeten los principios de derechos humanos.
- Tanto los términos de servicio como otros documentos deberían ser claros, precisos y accesibles.
- No se deberían eliminar contenidos sin notificarlo, sin brindar una justificación y sin habilitar la posibilidad de apelar. Los usuarios deberían conocer en qué ocasiones las plataformas podrían eliminar su cuenta, contenidos, o reducir el alcance de sus expresiones. Se debería avisar al usuario qué contenido se elimina y explicar por qué.
- Los términos de *servicios* no tendrían que establecer un “poder ilimitado y discrecional” para indicar la idoneidad del contenido.
- Los criterios que usan los algoritmos para priorizar ciertos contenidos deberían ser transparentes.

- Los usuarios deberían decidir qué contenidos y de qué manera priorizarlos mediante mecanismos de filtrado personalizados.
- La naturaleza comercial de los contenidos patrocinados o la propaganda electoral o política debería ser clara para el usuario.
- No se debería recurrir a criterios arbitrarios o discriminatorios que pudieran dañar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información.
- Se podrían prohibir –también de manera automatizada– “contenidos clara y manifiestamente ilegales que, a la vez, sean reconocidos como limitaciones legítimas a la libertad de expresión en declaraciones o tratados internacionales de derechos humanos”, como el abuso o la explotación sexual de menores, la propaganda a favor de la guerra, la apología al odio, la incitación a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar. También podrían restringir contenidos que, aunque no fuesen ilegales, pudieran generar “un daño grave, inminente e irreparable o de difícil reparación, a otras personas, tales como: difusión no consentida de contenido sexual, actos de violencia o crueldad” (Intervozes, Observacom, Desarrollo Digital & IDEC, 2019, p. 10).
- Otros contenidos que las plataformas pudieran considerar como ofensivos o inapropiados no tendrían que prohibirse, ni eliminarse ni limitar su alcance; sino que deberían ser los usuarios quienes elijan a qué contenidos tener o no acceso, según sus preferencias de distinto tipo.
- Las restricciones deberían seguir los “principios de proporcionalidad y progresividad, ponderando la gravedad del daño, la recurrencia de las violaciones y el impacto que dicha restricción podría tener en la capacidad de Internet para garantizar y promover la libertad de expresión” (Intervozes, Observacom, Desarrollo Digital & IDEC, 2019, p. 13).
- Se deberían priorizar los mecanismos de advertencia, notificación o contraste con otras informaciones, por sobre la remoción de los contenidos.

La propuesta señala, además, que los aspectos centrales de la regulación deberían ser aprobados mediante una ley formal, luego de la realización de una consulta pública y abierta; que debería operar un organismo regulador especializado independiente, autónomo e imparcial; y que aquello que no se resuelva debería ser abordado por órganos judiciales, Defensorías del Público o similares organismos públicos del país de residencia del usuario a través de un procedimiento abreviado.

Asimismo, el documento insiste en que las plataformas no deberían tener ninguna responsabilidad legal por contenidos de terceros<sup>9</sup>. Ferreyra coincide en que este punto debería mantenerse vigente en tanto considera que es “el que mejor protege la libertad de expresión” (Entrevista a Eduardo Ferreyra, 8 de marzo de 2021). De acuerdo al especialista, en términos generales, un mecanismo de curación de contenidos debería caracterizarse por ser

transparente (publicar toda la información acerca de la manera en que diseñan y aplican sus políticas de moderación de contenido), rendir cuentas (mediante la disposición a que la sociedad civil, la academia u otros sectores externos puedan revisar y evaluar el desempeño de las plataformas), [ser] previsible (no cambiar las políticas de manera arbitraria, no establecer excepciones o privilegios ad hoc, ser consistente y coherente en las decisiones), y respetar el debido proceso (brindar al usuario que se vio perjudicado por una decisión toda la información sobre las razones de la decisión y darle la chance de que pueda apelar la medida si la considera injusta) (Entrevista a Eduardo Ferreyra, 8 de marzo de 2021).

Por último, dentro de las propuestas más recientes en materia de regulación, en 2020, el Grupo de Trabajo sobre Infodemia, creado en el marco del Foro de Información y Democracia<sup>10</sup>, presentó 12 recomendaciones en base a cuatro desafíos: la transparencia de plataformas, la moderación de contenidos, la promoción de noticias e información confiable y los servicios de mensajería privada. Dentro de ellas establecen, por ejemplo, sanciones por incumplimiento a las plataformas (desde multas hasta el cierre de acceso al mercado en un país); obligaciones en materia de pluralismo; la aplicación de medidas que limiten la viralidad del contenido engañoso; el refuerzo de los mecanismos de apelación; la creación de una Agencia de Aplicación de Normas Digitales, como ente regulador; entre otras propuestas. “De modo general, las recomendaciones apuntan a combinar mecanismos de regulación estatal en materia de transparencia y co-regulación para la moderación de contenidos, en línea con los principios de derechos humanos”, explica al respecto Bizberge (Entrevista a Ana Bizberge, 30 de diciembre de 2020).

<sup>9</sup> En Estados Unidos, éste constituye el punto central de la sección 230 de la Ley de Telecomunicaciones de Estados Unidos de 1996. Dicho documento “proporciona una amplia protección a las plataformas tales como los motores de búsqueda, los proveedores de servicios de Internet y los sitios de redes sociales frente a la responsabilidad legal por cualquiera de los discursos de terceros que alojan, agregan o distribuyen” (Napoli & Caplan, 2019, p.18). Actualmente, en ese país también se están discutiendo distintos modelos de regulación; por ejemplo, el proyecto de ley *Platform Accountability and Consumer Transparency (PACT)*, fue presentado en junio de 2020 para tratar el artículo mencionado (Forum on Information & Democracy, 2020).

<sup>10</sup> El Foro Información y Democracia (Forum on Information & Democracy), conformado por 11 organizaciones de la sociedad civil en 2019 para formular recomendaciones normativas en materia de regulación y autorregulación online, creó un Grupo de Trabajo sobre infodemia durante la pandemia. El consejo directivo de dicho grupo se encuentra constituido por los Relatores para la Libertad de Expresión de la ONU y la CIDH de la OEA con el fin de elaborar recomendaciones sobre moderación de contenidos.

## 7. REFLEXIONES FINALES

Este trabajo intentó reponer algunos de los ejes centrales que articulan y atraviesan la discusión sobre el rol de las plataformas de Internet, con especial énfasis en la moderación de contenidos y la redirección de los usuarios hacia ciertas fuentes de información. Para ello, se tomaron, como punto de partida, las estrategias que se implementaron para combatir la desinformación en el marco de la pandemia de COVID-19, entendiendo que, si bien estas discusiones no son nuevas, las particularidades del contexto favorecieron su relevancia dentro de las agendas políticas, mediáticas y públicas.

Para ello, se recurrió a la consulta de documentos e informes elaborados por organismos internacionales y organizaciones abocadas a estas temáticas (fuentes secundarias). El abordaje cualitativo se complementó con información obtenida a través de dos entrevistas semiestructuradas a expertos en la materia (fuentes primarias), con el fin de enriquecer y reponer el recorrido de cada apartado.

Si bien no ha sido la intención de este trabajo arribar a conclusiones cerradas, puesto que se trata de debates que aún se encuentran en proceso, en términos generales se postuló que, en la actualidad, la discusión sobre la regulación de las grandes plataformas no puede pensarse por fuera del ejercicio de los derechos humanos en Internet, los procesos de convergencia y concentración, el rol de los Estados, y el debate público en espacios privados donde ciertos mensajes se propagan con mayor facilidad que otros en función de las jerarquías de los usuarios en la red (“autoridades”). El escenario es complejo, debido a la diversidad de temas que conjugan los múltiples actores que intervienen, las aristas que supone y las implicancias que conlleva en términos de derechos humanos; por lo cual requiere respuestas de la misma complejidad.

En términos más específicos, en relación con las estrategias implementadas en el marco de la pandemia para priorizar las fuentes oficiales de salud como respuesta a la proliferación de desinformaciones, los argumentos expuestos podrían sostener que han sido acertadas, aunque dejan en evidencia que dicha posibilidad, aplicada a otro tipo de contextos (electorales, por ejemplo) podría tener un efecto de silenciamiento de las minorías. Sin embargo, para que además estas últimas puedan alzar su voz, debe garantizarse, en primer término, el acceso y uso de Internet como derecho humano que posibilite, asimismo, el acceso a otros derechos fundamentales como la educación y el trabajo<sup>11</sup>.

Por último, este trabajo coincide con Loreti y De Charras (22 de julio de 2018), en tanto plantean que las respuestas que se articulen deberían considerar “más fuentes, más alfabetización digital y educación mediática, más medios

11 En la Argentina, el gobierno nacional estableció, mediante el DNU 690/2020, el carácter de servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia a la telefonía (móvil y fija), Internet y TV por cable. En base a ello dictaminó la prestación básica universal (PBU) que fija precios accesibles para sectores de bajos ingresos.

públicos, más derecho de rectificación, más apoyo del Estado a la diversidad, más pluralismo. Menos concentración y monopolios, menos Ministerios de la Verdad estatales o privado” (p. 6). El debate aún permanece abierto y, en él, todas las voces merecen ser escuchadas.

## REFERENCIAS

- Becerra, M., & Mastrini, G. (2015). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Revista Ensamble*, (3), 64-83.
- Bennett, W. L. (1996). An introduction to journalism norms and representations of politics. *Political Communication*, 13(4), 373-384.
- Bizberge, A. (2017). Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación. En Labate, C. & Arrueta, C. (editores), *Comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 19-38). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Bizberge, A & Segura, M. S. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia COVID-19 en Argentina, Brasil y México. *Revista de Comunicación*, 19(2), 61-85.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando#Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CIDH (2000). *Declaración de principios sobre libertad de expresión*. Organización de los Estados Americanos. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/basicos/principiosle.asp>
- CIDH, RELE (2017). *Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión y “Noticias Falsas” (“Fake News”), Desinformación Y Propaganda*. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&lID=2>
- CIDH, RELE (2019a). *Guía frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. Recuperado de: <https://cutt.ly/om985tY>
- CIDH, RELE (2019b). *Declaración conjunta del vigésimo aniversario: Desafíos para la libertad de expresión en la próxima década*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XDpasQ>
- CIDH, RELE (2020). *COVID-19: Los gobiernos deben promover y proteger el acceso y la libre circulación de la información durante la pandemia - Expertos internacionales*. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1170&lID=2>

- Corte IDH (1985). *La Colegiación Obligatoria de Periodistas*. Opinión Consultiva OC-5/85, Organización de los Estados Americanos. Recuperado de: <https://bit.ly/3ogRMVv>
- De Charras, D. (2006). *Redes, burbujas y promesas. Algunas reflexiones críticas acerca del proyecto Sociedad de la Información y la nueva economía*. Buenos Aires: Prometeo.
- De Charras, D. & Rossi, D. (2019). Responsabilidad e intentos de autorregulación y paralegalidad de los servicios de Internet en Argentina. *Revista Eptic*, 21(3), 119-135.
- Diario Oficial de la Unión Europea (7 de junio, 2016). *Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=DE>
- Entrevista a Ana Bizberge (30 de diciembre de 2020). *Realizada por Celeste Gomez Wagner en el marco del armado del artículo Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia*. Inédita.
- Entrevista a Eduardo Ferreyra (8 de marzo de 2020). *Realizada por Celeste Gomez Wagner en el marco del armado del artículo Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia*. Inédita.
- Forum on Information & Democracy (2020). *Working group on Infodemics, Policy Framework*. Recuperado de: [https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2020/11/ForumID\\_Report-on-infodemics\\_101120.pdf](https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2020/11/ForumID_Report-on-infodemics_101120.pdf)
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Grupo CPS, Instituto Gino Germani (2020). *Cómo nos informamos durante la cuarentena. Tecnología, noticias y entretenimiento en tiempos de aislamiento por el COVID-19*. Recuperado de: <https://www.comunicacionyseguridad.com/wp-content/uploads/2020/05/INFORME-CPS-COVID-1.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (1996). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill
- Intervozes, Observacom, Desarrollo Digital & IDEC (2019). *Aportes para una regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en Internet. Una perspectiva latinoamericana para lograr procesos de moderación de contenidos compatibles con los estándares internacionales de derechos humanos*. Recuperado de: <https://bit.ly/309stMA>
- Loreti, D. & De Charras, D. (22 de julio de 2018). El Ministerio de la Verdad. *El Cohete a la Luna*. Recuperado de: <https://www.elcohetelaluna.com/el-ministerio-de-la-verdad/>
- Mejías, U. & Couldry, N. (2019). Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. *Virtualis*, 10(18), 78-97.

- Ministerio Público Fiscal (2017). *Libertad de expresión y acceso a la información pública. Dictámenes del Ministerio Público Fiscal ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación (2012-2017)*. Recuperado de: <https://www.mpf.gob.ar/dgdh/files/2017/04/cuadernillo-1.pdf>
- Murphy, M., Haverstock, E., Gara, A., Helman, C. & Vardi, N. (13 de mayo de 2021). Global 2000. World's largest public companies. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/global2000/#48027b6c335d>
- Napoli, P. & Caplan, R. (2019). Por qué las empresas de medios insisten en que no son empresas de medios, por qué están equivocadas y por qué es importante. *Hipertextos*, 7(12), 15-46.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A. Andi, S. & Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute. Digital News Report 2020*. Recuperado de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Observacom, Intervozes, IDEC, CAinfo, Tedic, PROLEDI, Usuarios Digitales, Desarrollo Digital, IPANDETEC Centroamérica & Datos Protegidos. (2020). *Estándares para una regulación democrática de las grandes plataformas que garantice la libertad de expresión en línea y una Internet libre y abierta*. Recuperado de: <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2020/09/Estandares-para-una-regulacion-democratica-de-las-grandes-plataformas.pdf>
- ONU (2016). *Informe del Relator Especial sobre la promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión*. Recuperado de: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2017/10876.pdf>
- ONU (2020). *Disease pandemics and the freedom of opinion and expression. Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XCMs1X>
- Redacción El Mundo (17 de marzo de 2020). Google, Facebook, Microsoft y Twitter se unen para combatir los bulos del coronavirus. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/03/17/5e708a6afdddf14638b45e0.html>
- Sautu, R. (2003). *Todo es teoría*. Buenos Aires: Lumiere Ediciones.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- UNESCO (2019). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios: informe regional para América Latina y el Caribe 2017/2018*. Recuperado de: <https://bit.ly/3a1UsPe>
- UNESCO (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19. Nota temática de la serie de la UNESCO: Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios de comunicación*. Recuperado de: [https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco\\_covid\\_brief\\_es.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf)

- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism studies*, 19(13), 1866-1878.
- Weaver, D. (1991). Political Issues and Voter Need for Orientation. En Protesse & McCombs, M. (eds.). *Agenda setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* (pp. 131-139). Nueva York: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Wohlers, M. (2008). *Convergencia Tecnológica y Agenda Regulatoria de las Telecomunicaciones en América Latina*. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3615/S2008194\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3615/S2008194_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet: Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Buenos Aires: Debate.

\* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por la autora.

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



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

#### IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

**Celeste Gomez Wagner.** Becaria Doctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Licenciada en Comunicación Social, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Maestranda en Periodismo, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Profesora, Universidad Nacional Scalabrini Ortiz (Argentina). Profesora, Diplomatura en Apropiación de tecnologías para la comunicación de organizaciones sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Investigadora, Observatorio de Medios sobre Agendas, calidad informativa y procesos productivos en medios, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Sus proyectos actuales como investigadora abordan la relevancia noticiosa digital y los *news frames* en el entorno mediático actual, en función, especialmente, de los contextos electorales y las políticas de género.



# El desafío de nombrar la pandemia en el discurso político argentino

Del enemigo invisible a la *infectadura*

The challenge of naming the pandemic in Argentine political discourse

From the invisible enemy to *infectadura*

O desafío de nominar a pandemia no discurso político argentino

Do inimigo invisível à *infectadura*

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3230>

▶ ANA SOLEDAD MONTERO

ana.soledad.montero@gmail.com - Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2704-6757>

**CÓMO CITAR:** Montero, A. S. (2022). El desafío de nombrar la pandemia en el discurso político argentino. Del enemigo invisible a la infectadura. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 105-127. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3230>

Fecha de recepción: 23 de julio de 2021

Fecha de aceptación: 12 de diciembre de 2021

## RESUMEN

En este artículo se analiza, a partir de un corpus de discursos políticos y periodísticos circulantes entre marzo y noviembre de 2020 en Argentina, las apuestas denominativas del discurso político para designar las medidas para mitigar la pandemia de COVID-19. Los nombres políticos con que el acontecimiento-pandemia y las políticas relacionadas con el tema fueron designados son objetos de discurso resultantes de un acto nominativo, que es un acto instituyente. Sintagmas nominales relativamente estables, metadiscursivos y polémicos que desbordan lo mediático, los nombres políticos inscriben a los acontecimientos histórico-políticos en un tiempo corto, mediano y largo, y permiten así fijarlos y proyectarlos en un horizonte temporal. Del discurso bélico al discurso médico-científico, de las metáforas

del encierro a las alusiones dictatoriales, de la cuarentena al Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio y el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio, el discurso político hizo circular más de un nombre para intentar otorgarle sentido y espesor a una experiencia colectiva inédita.

**PALABRAS CLAVE:** *nominación, cuarentena, pandemia, Argentina, discurso político.*

### ABSTRACT

This article analyzes, based on a corpus of political and journalistic speeches that circulated between March and November 2020 in Argentina, the denominative stakes of political speech to designate the measures to mitigate the COVID-19 pandemic. The political names with which the pandemic event and the policies associated to it were designated, are objects of discourse resulting from a nominative act, which is an instituting act. Relatively stable, metadiscursive and controversial nominal syntagmas that go beyond the media, political names inscribe historical-political events in short, medium and long term, and thus allow them to be fixed and projected on a temporal horizon. From the war discourse to the medical-scientific discourse, from metaphors of confinement to the dictatorial allusions, from quarantine to the Preventive and Compulsory Social Isolation and the Social, Preventive and Compulsory Distancing, the political discourse circulated more

than one name trying to give it sense and thickness to an unprecedented collective experience.

**KEYWORDS:** *nomination, quarantine, pandemic, Argentina, political discourse.*

### RESUMO

Este artigo analisa, com base em um corpus de discursos políticos e jornalísticos que circularam entre março e novembro de 2020 na Argentina, as apostas denominativas do discurso político para designar as medidas para mitigar a pandemia do COVID-19. Os nomes políticos com os quais o acontecimento-pandemia e suas políticas associadas foram designados são objetos de discurso resultantes de um ato nominativo, que é um ato instituidor. Sintagmas nominais relativamente estáveis, metadiscursivos e controversos que extravasam a mídia, nomes políticos inscrevem os acontecimentos histórico-políticos em um tempo curto, médio e longo e, assim, permitem que sejam fixados e projetados em um horizonte temporal. Do discurso bélico ao discurso médico-científico, das metáforas do confinamento às alusões ditatoriais, da quarentena ao Isolamento Social Preventivo e Obrigatório e o Distanciamiento Social, Preventivo e Obrigatório, o discurso político fez circular mais de um nome para tentar dar sentido e espessura a uma experiência coletiva sem precedentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** *nominação, quarentena, pandemia, Argentina, discurso político.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Los acontecimientos sociales y políticos suelen ser inesperados, inéditos, novedosos. Como tales, irrumpen en la normalidad para dislocarla y alterar el orden conocido. El caso de la pandemia de coronavirus puede considerarse un acontecimiento de este tipo. Como se preguntaba Gustavo Yáñez González (2020) en aquella compilación inicial titulada *Sopa de Wuhan*:

Si intentamos el siempre complejo y finito ejercicio de hacer memoria, ¿es posible hallar otro acontecimiento contemporáneo que sea comparable con la espectacularidad del covid-19?; atentado en Wall Street, tsunami en sudeste asiático, gripe aviar, vacas locas, etc. nada se le iguala (2020, p. 140).

En un texto del 14 de febrero de 2020, el periodista francés Bruno Frappat lo llamó un *acontecimiento total*:

Un acontecimiento médico, político y policial, de efectos humanos devastadores, pero también acontecimiento económico de una amplitud considerable y no completamente previsible, “el coronavirus cambió de nombre, pero no de dimensión. Los especialistas de la OMS no lo llaman más ‘2019-nCoV’ sino, desde ahora, simplemente (todo es relativo) ‘COVID-19’” (Frappat, 14 de febrero de 2020).

El nombre de la enfermedad pasó por distintos momentos e itinerarios hasta la instalación definitiva de la denominación “COVID-19”: 2019-nCoV, SARS de Wuhan, Wu Flu, (el nuevo) coronavirus, entre otras. En su carácter de acontecimiento, el advenimiento del coronavirus carece de bordes temporales (¿cuándo comenzó exactamente?, ¿cuándo podrá darse por terminado?) y también semánticos (¿cuáles fenómenos, cuáles aspectos de la realidad, cuáles dimensiones y dominios abarca eso que se ha dado en llamar, entre otras denominaciones, la pandemia del COVID, la crisis del COVID, la pandemia mundial o el COVID-19 o el coronavirus?). Son precisamente esos nombres los que le otorgan al hecho entidad semántica y espesor de acontecimiento: en efecto, el nombre tiene la propiedad de estabilizar, delimitar e inscribir el acontecimiento en la memoria colectiva<sup>1</sup>.

De manera similar, las medidas destinadas en Argentina a combatir el virus antes de la llegada de las vacunas (aislamiento, distancia y uso de barbijo) adoptaron distintas denominaciones en el discurso político oficial y en el opositor. El objetivo de este trabajo es analizar, en un corpus que incluye catorce anuncios o conferencias de prensa del presidente de la nación, Alberto

<sup>1</sup> La cuestión de los nombres se volvió objeto de polémica en distintos momentos de la pandemia: en principio, se establecieron nombres adecuados para “nombrar bien” el virus y diferenciarlo de la enfermedad que provoca; luego hubo discusiones acerca de si debía hablarse de “el COVID” o de “la COVID” y acerca de la ortografía adecuada; después los debates versaron sobre los nombres de las variantes: para evitar usos discriminatorios, se estableció usar letras griegas.

Fernández, entre el 15 de marzo y el 14 de noviembre de 2020<sup>2</sup>, las apuestas denominativas del discurso político para designar las medidas orientadas a mitigar la pandemia de coronavirus.

Los *nombres políticos* con que el acontecimiento-pandemia y las políticas asociadas a él fueron designados son objetos de discurso resultantes de un acto nominativo, que es un acto instituyente. Sintagmas nominales relativamente estables, metadiscursivos y polémicos que desbordan lo mediático, los nombres políticos inscriben a los acontecimientos histórico-políticos en un tiempo corto, mediano y largo y permiten así fijarlos y proyectarlos en un horizonte temporal. Del discurso bélico al discurso médico-científico, de las metáforas del encierro a las alusiones dictatoriales, el discurso político hizo circular más de un nombre para intentar otorgarle sentido y espesor a una experiencia colectiva inédita.

El artículo se organiza de la siguiente manera: en el siguiente apartado abordamos la problemática de la nominación de acontecimientos y conceptualizamos la categoría de “nombre político”; en el tercero nos ocupamos de la impronta bélica y científica del discurso político en torno a la pandemia; en el cuarto analizamos la circulación y las disputas en torno al nombre *cuarentena* y sus alternativas, Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO); en el quinto exploramos el surgimiento del nombre *infectadura*; por último, presentamos las conclusiones.

## 2. EL NOMBRE DE LOS ACONTECIMIENTOS

Evidentemente, son los nombres, a través del poder demiúrgico del sustantivo<sup>3</sup>, los que tienen la capacidad de dar cuenta de los procesos inestables, fluctuantes y polémicos de denominación de los acontecimientos. Como dice Siblot (2001, 2007), la forma nominal encierra, más que ninguna otra categoría del léxico, el enigma por excelencia, que no es otro que el problema de la referencia: si se habla de “sustantivo” es porque, como se creía antiguamente, “el nombre diría la naturaleza de las cosas, en sí y por ellas mismas” (Siblot, 2007, p. 34). En efecto, el sustantivo establece una relación entre el discurso, el mundo y sus representaciones. Toda frase nominal vehiculiza un *realismo intrínseco*, que Benveniste (1966) denominó *predicado de realidad*: la nominación afirma “¡eso es!”, pero lo dice en forma intemporal, impersonal, no modalizada.

2 Se trata de los discursos del 15, 20 y 29 de marzo; 10 y 15 de abril; 8 y 25 de mayo; 8 y 16 de junio; 18 de julio; 3, 14 y 28 de agosto; 12 de octubre y 6 de noviembre. Estos se encuentran transcritos en la página web: [casarosada.gob.ar](http://casarosada.gob.ar). Si bien consideramos que el discurso que inaugura la serie es el del 20 de marzo, ya que en esa fecha se dictó el primer Decreto de Necesidad y Urgencia con medidas de aislamiento en Argentina, incluimos también la conferencia del 15 de marzo como un antecedente necesario. La cita de los discursos del presidente argentino Alberto Fernández son referidos en este artículo con las iniciales A.F.

3 Vale la pena recordar que en francés *nom* significa al mismo tiempo *nombre* y *sustantivo* (en inglés, *name* y *noun*).

Más allá de la heterogeneidad y de los difusos límites temporales de todo acontecimiento, los nombres permiten categorizarlo y fijarlo como una entidad homogénea, delimitando sus bordes, cristalizando imágenes y discursos asociados a él y estableciendo, así, una memoria de la actualidad (Calabrese, 2013; Moirand, 2017).

En ese sentido, la denominación de acontecimientos es siempre inestable y está sujeta a disputas de sentido. Ningún término se ajusta adecuadamente a sus referentes empíricos, por lo que la realidad es siempre el efecto de un acto denominativo.

Siguiendo los trabajos pioneros de Calabrese (2013) y Moirand (2017) sobre la denominación de acontecimientos, defino los nombres políticos como objetos de discurso de forma nominal (son sustantivos o sintagmas nominales), que resultan de un acto denominativo. Ese acto denominativo, por tener un carácter instituyente, es inherentemente político. Metadiscursivos y polémicos, estos nombres se encuentran en los discursos sociales, políticos y mediáticos. También se inscriben en el mediano-largo plazo por referir a acontecimientos de gran impacto social y político colectivo. Aunque son relativamente estables y fijos, el vínculo denominativo que establecen con el acontecimiento designado es inestable y contingente.

Al igual que las fórmulas que estudia Krieg-Planque (2009), estos términos son palabras fijas y soldadas, que participan de procesos de estereotipia y rigidización de sentidos; por esa misma razón entran en disputas polémicas, en formas de desfijación, de ruptura semántica y de apropiación metadiscursiva. En este sentido, es precisamente por su fijación que pueden ser des-fijados, cuestionados, retomados irónicamente o refutados. Es en virtud de su estabilidad en el espacio público que pueden ser mencionados metadiscursivamente (por oficialistas u opositores), como usando comillas, y decir cosas sobre esos nombres, ya sea a modo de “tropiezo” (Krieg-Planque, 2009, p. 109) o a modo de señalamiento del propio acto de nombrar. Además de usados, estos nombres son mencionados. Así, como veremos, el término *cuarentena* funcionó, en los primeros meses de la pandemia, como un nombre en conflicto que distintos actores se disputaban, (des)calificaban, (re)definían y se apropiaban o rechazaban.

Veamos ahora cuáles fueron los modos de constitución de esos objetos de discurso durante el primer año de la pandemia en el discurso presidencial y opositor en Argentina. ¿Cómo se fue configurando esa realidad nueva –relativa a contagios, muertes, confinamientos, restricciones y riesgos– en el plano del discurso? ¿Cómo se construyó discursivamente un sentido compartido sobre el presente? Se establece, así, un amplio campo de interrogación que va de lo científico-sanitario a lo propiamente político.

### 3. ENTRE EL DISCURSO MÉDICO-CIENTÍFICO Y EL DISCURSO BÉLICO

Dos fueron los imaginarios discursivos en los que se inscribió el discurso político en los albores de la pandemia. Allá por marzo de 2020, cuando el coronavirus era todavía una incógnita, cuando todavía se ignoraba la magnitud y la contundencia de lo que el 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud había nombrado como una pandemia, la política hablaba el lenguaje de la ciencia y de la guerra.

El virus fue definido por el presidente Alberto Fernández desde su primera alocución pública como un “enemigo invisible” o un “ejército invisible” al que había que “atacar”, con el que había que “pelear” o “luchar”, y cuyos “daños” había que “minimizar”. Las medidas políticas desplegadas desde ese entonces se inscribieron en la lógica de la excepción:

En el día de hoy, analizamos puntualmente –a partir de una recomendación de la OMS, de esta mañana–, (...) que se tomen medidas drásticas y se ataque en conjunto todo lo que se pueda atacar para impedir la proliferación del virus. (...) Como les decía recién, a los médicos y especialistas, que estaban aquí, les contaba una sensación que yo siento, y es que estamos luchando contra un enemigo invisible, que –de repente– anida en algunos de nosotros y nos convierte a nosotros en enfermos y en portadores del enemigo. (...) Es una pelea con un ejército invisible, que además era desconocido, porque es un virus que no conocíamos, que no tiene antídoto, no tiene vacuna, no tiene nada, es una pelea muy desigual, no sabemos dónde está ese enemigo. Entonces es algo muy dinámico y por eso yo insisto en que todos entiendan que todos somos parte de la pelea, y que todos tenemos que tomar el tema seriamente, y que todos hacemos falta en el involucramiento de esta pelea. Si hacemos las cosas bien los daños los vamos a minimizar mucho (A.F., 15 de marzo de 2020).

La lógica de la excepción se fundaba, a su vez, en un diagnóstico de naturaleza científico-sanitaria. En el anuncio que funda la serie, el del 20 de marzo de 2020 –cuando se decreta la primera cuarentena obligatoria–, este anudamiento entre excepcionalidad y salud, o, dicho de otro modo, entre un discurso de guerra fundado en o apoyado en el discurso científico, se va entramando como un hilo que le da sustento a las medidas gubernamentales:

Vamos a ser absolutamente inflexibles, la realidad es que esta es una medida excepcional, que dictamos en un momento excepcional, pero absolutamente dentro del marco de lo que la democracia permite (A.F., 20 de marzo de 2020).

Como puede verse, el presidente se anticipa, ya desde el primer discurso, a las críticas que posteriormente recibiría en relación al carácter democrático o no democrático de las medidas. Acude así a argumentos de autoridad (Breton, 2009; Perelman & Olbrecht-Tyteca, 1989), en los que el orador se sirve de una

palabra autorizada, competente y experta (en este caso la de médicos e infectólogos) para legitimar sus decisiones:

Esta decisión la hemos tomado después de escuchar con mucha atención a los médicos, infectólogos, especialistas en el tema del coronavirus, y también después de haber hablado con todos los gobernadores, que unánimemente me han planteado la necesidad de seguir con este proceso de restricción en las salidas (A.F., 25 de abril de 2020).

Como señalamos en otro trabajo (Cané & Montero, 2021), el *ethos* presidencial en los meses iniciales de la pandemia se configuró de manera tripartita: la imagen de un presidente-paternal (que cuidaba a la población) se articuló con la del presidente-docente (que explicaba los riesgos y las medidas a adoptar) y con la del presidente-estadista (que tomaba decisiones). Ese *ethos* triple pudo desplegarse, en gran parte, gracias al ensamblaje del imaginario científico con el de la excepcionalidad. En efecto, muchas veces Alberto Fernández afirmó no ser más que un simple abogado que decidía con base en los criterios científicos que le transmitían sus asesores.

Mucho se ha escrito acerca de este engranaje entre política, ciencia y excepción y de las derivas autoritarias que puede desencadenar (Agamben, 2020). La crisis del coronavirus no es la primera en poner en el centro del discurso político la cuestión de la salud como criterio ordenador de las decisiones políticas; sin embargo, este será –como veremos en breve– el principal eje de disputa en el espacio público argentino (y también global), que quedará cristalizado, a su vez, en los debates, oscilaciones y ambigüedades en torno a la nominación del acontecimiento.

#### 4. CUARENTENA, FASES Y NEOLOGISMOS (ASPO Y DISPO)

En los discursos fundacionales de la serie, en particular en los tres primeros (el del 20 de marzo, el del 29 de marzo y el del 10 de abril), coexistieron, en tensión y en competencia, dos nombres para designar el conjunto de medidas dispuestas por el gobierno a fin de gestionar la pandemia: por un lado, un nombre institucional con el que el gobierno bautizó el régimen de aislamiento: Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio. Por su carácter fundacional, esa fórmula operó desde el inicio como un nombre propio que incluso admitía –y así se lo empleaba en muchas ocasiones– una condensación en forma de sigla<sup>4</sup>: ASPO. Dado que servía para denominar oficialmente a las medidas sanitarias en los documentos públicos y para legitimar la decisión gubernamental, el empleo de esta creación léxica se presentaba como un acto jurídico:

<sup>4</sup> Las siglas o acrónimos tienen el estatuto lingüístico de las categorías nominales en cuanto al género, al número y a las reglas de composición y derivación. En un trabajo clásico, Casado Velarde (1979) aborda la sigla como un fenómeno de creación léxica y se aboca al pasaje de la sigla al lexema (nombre propio o común).

Hemos tomado una decisión en el Gobierno Nacional, que es dictar un Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU). Por ese decreto, a (sic) toda la Argentina, a todos los argentinos, a todas las argentinas a partir de la 00:00 horas, de mañana, deberán someterse al aislamiento social preventivo y obligatorio (A.F., 20 de marzo de 2020).

Al tratarse de un neologismo, ese nombre a menudo aparece rodeado de *bucles metadiscursivos* (Authier, 1995) (“esa definición”, “lo dije bien”, “esto que nosotros llamamos”) que refieren al propio acto de bautismo.

Nosotros hemos decidido seguir con la cuarentena, exactamente en los mismos términos, que existen hoy, con lo cual sólo vamos a dictar un decreto, que prorrogue la cuarentena ya dispuesta, el aislamiento social, preventivo y obligatorio, y miro a Vilma porque es la que se aprende esa definición, lo dije bien (A.F., 10 de abril de 2020).

Cuando nosotros enfrentamos el tema nos pusimos una serie de objetivos y en la medida en que esos objetivos se fueron cumpliendo fuimos dando diferentes etapas, a esto que nosotros llamamos aislamiento social, obligatorio (A.F., 25 de abril de 2020).

Con el correr de los meses, este nombre sufrirá la conmutación de uno de sus términos: Aislamiento será reemplazado por Distanciamiento, dando lugar a la fórmula Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (con su respectivo acrónimo, DISPO). Al tratarse de nominalizaciones, ambos tienen en su base verbos de acción con un agente (alguien se aísla / se distancia), aunque borrado por efecto del sustantivo.

En paralelo, las medidas se designaron con el término más amplio y más conocido (por haberse empleado en circunstancias previas, lo que, como veremos, constituirá su principal debilidad) de *cuarentena*, nombre que adquirió un alto grado de autonomía y evidencia, al punto de que llevaba un artículo definido (*la* cuarentena), lo que daba cuenta, en el plano sintáctico, de su fijación y estabilidad como un objeto conocido, singular y evidente.

Inicialmente, el término *cuarentena* remitía a un régimen de aislamiento que debían cumplir aquellos que entraban al país desde el extranjero. Así, antes del 20 de marzo, fecha en que se dictó el primer decreto de aislamiento, Alberto Fernández decía: “los que tengan que hacer la cuarentena van a cumplir la cuarentena” (A.F., 15 de marzo de 2021). En esa instancia, el presidente todavía distinguía entre las cuarentenas de los viajeros y “una cuarentena generalizada para el país”: “es mucho y el problema de las cuarentenas generalizadas tienen (sic) que ver también con que hay mucha producción que la Argentina necesita, por ejemplo, la producción alimentaria” (A.F., 15 de marzo de 2020). Cinco días más tarde, cuando dispuso el primer DNU, *cuarentena* seguía refiriendo al aislamiento de catorce días al que debían someterse los viajeros:

Dispusimos, también –rápidamente– la obligación de estar en cuarentena cuando uno llegaba de cualquiera de los países donde el virus se había desarrollado, esos países que son los países críticos y dispusimos que cualquier persona que llegara de esos países o que se haya acercado o haya tenido algún tipo de vínculo, con personas que hubieran llegado, de esos países, estaban obligadas a someterse a cuarentena, de 14 días. (...) Yo confío en la responsabilidad de todos los argentinos y de todas las argentinas; confío que no haya irresponsables que en lugar de estar en cuarentena estén paseando por la Costa o estén, aún sin quererlo o si preverlo, llevando el virus a argentinos que deben estar sanos (A.F., 20 de marzo de 2020).

Los ciudadanos, quienes debían “someterse a/hacer/(no) violar/ cumplir” la cuarentena, eran los agentes a cargo de llevar a cabo la cuarentena. Si el 15 de marzo el presidente encontraba problemática la posible instalación de una *cuarentena generalizada*, a finales de ese mismo mes el discurso presidencial nombraba el régimen vigente como *la cuarentena*. El término pasó entonces a designar un estado de aislamiento generalizado y obligatorio que regía en todo el país, tal lo subrayan las citas del discurso presidencial del día 29 de marzo de 2020:

Ustedes saben que estamos en esto siendo muy novedosos, en realidad somos un caso único en el mundo, que dispuso la cuarentena plena, apenas se conoció el inicio de la pandemia; esto no lo hizo ningún otro país y, por lo tanto, estamos como experimentando sobre la marcha cómo eso resulta.

(...) Más del 90 por ciento de los argentinos han cumplido cabalmente con la cuarentena que nosotros dispusimos. (...) Y a la gente que no cumplió les pasó lo que le dijimos que le iba a pasar. Nosotros avisamos que íbamos a ser muy estrictos con la cuarentena.

(...) La verdad es que dispusimos la cuarentena para que el crecimiento fuera más lento y nos dé tiempo para prepararnos cuando llegue el peor momento (...) y mientras tanto nos ayude a proveernos de insumos para poder enfrentar la epidemia.

(...) En todo este tiempo de cuarentena no estuvimos de brazos cruzados. (...) Vamos a prolongar la cuarentena hasta que termine Semana Santa. Si ustedes revisan cómo es la curva de crecimiento en la cuarentena nuestra y la comparan con la curva de crecimiento de la enfermedad en aquellos países, que pusieron tardíamente la cuarentena se van a dar cuenta de todo lo que hemos ganado (A.F., 29 de marzo de 2020).

La cuarentena “plena”, la cuarentena “obligatoria”, la cuarentena “nuestra”: es la que dispuso, la que controlaba y la que también prolongaba el gobierno, sujeto protagonista y decisor. En la conferencia del 10 de abril, que llevaba por título “Conferencia de prensa del Presidente de la Nación, Alberto Fernández, acerca de la extensión de la cuarentena por el coronavirus COVID-19, desde Olivos”, el presidente analizó “los efectos” y “los resultados de la cuarentena”, decidió “extender la cuarentena”, “mantener la cuarentena” y “seguir con la cuarentena”, y afirmó: “Vamos a parar, en este momento, para que entendamos:

todo lo que acabamos de ver lo único que está demostrando es que la cuarentena tiene sentido” (A.F., 10 de abril de 2020).

Es entonces –a partir de esa conferencia– cuando comenzaron a surgir distintas modulaciones para calificar, recortar y distinguir la cuarentena “plena” o “estricta” de otros tipos de cuarentena (“administrada” / “flexible” / “abierta” / “liberada”):

Que ellos (gobernadores) me expliquen qué es lo que ellos ven como posibilidad para ir levantando la cuarentena, en algunos lugares puntuales. Ahora vamos a entrar en una segunda etapa de la cuarentena y –a mí– me gusta llamarle cuarentena administrada, es decir la cuarentena existe tal y como está hoy y nosotros vamos a focalizar lugares, actividades donde la cuarentena pueda ser –de algún modo liberada.

(...) En los barrios más humildes del Gran Buenos Aires, como allí es muy difícil controlar la cuarentena individual lo que nos propusimos fue hacer eso que llamamos cuarentena comunitaria, es decir tomo al barrio y me garantizo que nadie salga y que nadie de afuera entre al barrio. (...) E iremos viendo, poco a poco, dónde podemos focalizar la apertura de la cuarentena.

(...) Eso va a ocurrir, a partir de un Decreto de Necesidad y Urgencia, que estamos firmando, mañana; la decisión ya está tomada, mañana, va a estar publicado el DNU. Va a haber, además, una decisión administrativa, del Jefe de Gabinete, que es la autoridad que puede flexibilizar, palabra que detesto, pero vamos a usarla, que puede administrar la cuarentena, creo que lo dije mejor. (...) Cada Gobernador que venga con una propuesta, nosotros le vamos a proponer que además de la propuesta nos traiga un protocolo de acción de cómo se va a administrar esa cuarentena abierta.

(...) El decreto que dictamos el día 20 sigue igual, salvo que hay un segundo artículo que dice que podemos administrar las cuarentenas focalizando lugares de apertura. (...) Y como nosotros vamos a administrar la apertura de esta cuarentena, yo quiero proponerles a todos hacer un pacto.

(...) Vamos a extender la cuarentena hasta el día 26 de abril inclusive, el 27 de abril volvemos a discutir; entiendan que estamos en un escenario dinámico; entiendan que la salida de la cuarentena depende mucho de lo que cada uno de nosotros hace, por eso quiero que todos seamos corresponsables de la salida de la cuarentena; la mejor forma de salir de una cuarentena es cumplir estrictamente la cuarentena (A.F., 10 de abril de 2020).

Se avizoraban, así, ya por el mes de abril, algunas variaciones que apuntaban a “desfijar” el sintagma *la cuarentena*: esta ya no es solo algo que o se cumple o se viola, sino que puede administrarse, abrirse, flexibilizarse, levantarse o liberarse. Se visualiza una *salida* de la cuarentena, y el término se adjetiva, se califica y entra en una serie de tipologías. Ya no había solo una cuarentena, sino varias: “cuarentena individual”; “cuarentena comunitaria”; “cuarentena administrada”; “cuarentena abierta”. El empleo de gestos meta-discursivos y reformulativos (“eso que llamamos cuarentena comunitaria, es decir...” o “flexibilizar, palabra que detesto, pero vamos a usarla, que puede administrar la cuarentena, creo que lo dije mejor”) da cuenta de los intentos

fallidos, inestables y oscilantes por encontrar la palabra justa cuando se trata de nombrar un fenómeno inédito.

El nombre *cuarentena* fue blanco de críticas desde el inicio, y no solo en nuestro país. Por el hecho de evocar experiencias, imaginarios y discursos del pasado, la palabra *cuarentena* fue, inicialmente, vinculada con una práctica medieval: así, el científico Michael Levitt dijo que “las cuarentenas son un arma muy desafilada y muy medieval” (Redacción *Perfil*, 27 de mayo de 2020), lo que tuvo eco en Argentina: desde mayo, funcionarios, periodistas y militantes de la oposición (Fernando Iglesias, Luis Novaresio, Darío Lopérfido, Alfonso Prat Gay, entre otros) emplearon la fórmula “cuarentena medieval” (Imagen 1).

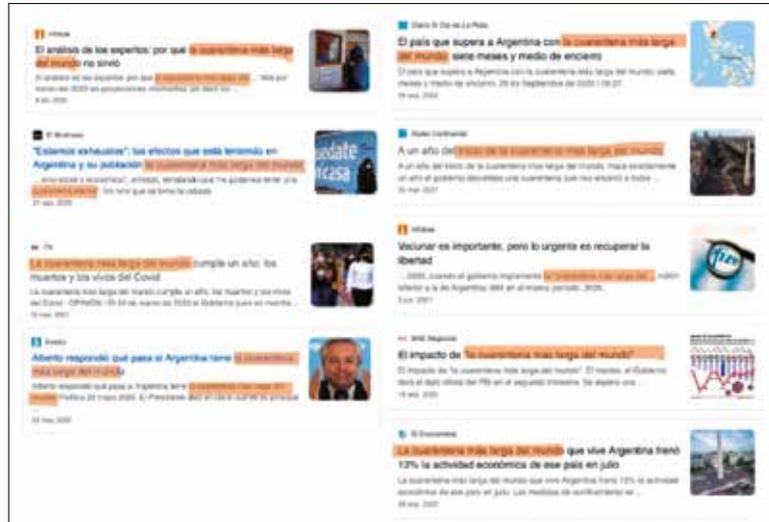
Imagen 1. Titulares con la fórmula “cuarentena medieval”



Fuente: Elaboración propia.

Si bien la idea de que las cuarentenas eran un mecanismo medieval circulaba en todo el mundo, y no refería en particular al caso argentino, en paralelo comenzaron a surgir fuertes críticas centradas en su implementación. Para ello, se emplearon varias fórmulas que apuntaban a calificar, disputar y recortar el sentido de ese objeto de discurso instalado por el gobierno: “la cuarentena más larga del mundo”, “cuarentena eterna”, “cuarentena infinita” y “cuarentena récord” (Imagen 2 e Imagen 3). Las tapas de los diarios, las redes sociales y los discursos de periodistas y dirigentes opositores se plagaron de críticas a la extensión de la cuarentena en Argentina, por restringir libertades, frenar la economía y favorecer el aumento de la pobreza.

Imagen 2. Titulares con la fórmula “la cuarentena más larga del mundo”



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3. Titulares con la fórmula “cuarentena eterna/infinita”



Fuente: Elaboración propia.

Desde el campo oficialista, las respuestas (polémicas, defensivas y refutativas) no tardaron en surgir: fue así como el infectólogo y asesor gubernamental, Pedro Cahn, afirmó en una entrevista que “es una mentira decir que la nuestra es la cuarentena más larga del mundo, hay varias cuarentenas más largas” (Redacción *Infobae*, 1 de junio de 2020). En su respuesta, el infectólogo realiza

una refutación por *conversión argumentativa*<sup>5</sup>: al modo de la desmentida, reconoce la validez del discurso adversario (según el cual, la de Argentina fue la cuarentena más larga del mundo) pero señala su falsedad: no fue la más larga, hubo otras más extensas.

Distinta fue la estrategia del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, quien también polemizó con ese discurso, pero mediante una *refutación renominativa* que apuntaba a la pertinencia del término “cuarentena eterna”: Hablamos tanto de la cuarentena eterna. Yo traje unos números objetivos. (...) Esto quiere decir que aquí se ha flexibilizado. Funcionan industrias, buena parte del comercio. ¿Cuáles es la cuarentena eterna? (Redacción *Página/12*, 14 de agosto de 2020). Si el título del artículo (a cargo del periódico) caracteriza al discurso opositor como “un mito”, el gobernador cuestiona y rechaza el empleo del nombre “cuarentena eterna” para designar la situación vigente.

Como consecuencia de este bombardeo de críticas a la llamada *cuarentena*, el discurso presidencial comenzó a poner distancia del término, a argumentar a favor de las medidas implementadas y a ensayar nuevas formas de denominación: de allí que en las conferencias que se sucedieron a partir del mes de mayo el nombre *cuarentena* solo aparezca empleado en enunciados polémicos o concesivos:

Nosotros sabemos el problema que tenemos y el problema que la cuarentena genera a los fines del desarrollo económico. (...) Conocemos el problema que la economía atraviesa frente al efecto de la cuarentena. (...) Lo que hemos hecho ha servido de mucho y eso se logró por la cuarentena y por las restricciones que hemos puesto al tránsito interjurisdiccional (A.F., 8 de mayo de 2020).

Dicen las encuestas que uno de cada cinco argentinos no está conforme con los mecanismos de cuarentena, de aislamiento y yo los entiendo, porque la verdad que el ciento por ciento de los argentinos hubiéramos querido no tener que aislarnos (A.F., 26 de junio de 2020).

En defensa de las medidas adoptadas, el presidente comparó el impacto sanitario de los países que “hicieron cuarentena estricta” con el de los que no la hicieron (y citó los casos de Suecia y Noruega), lo que generó más controversias y desgranó más la aceptación que originariamente había tenido el sintagma *la cuarentena*.

En un tercer momento, la crítica a la cuarentena no solo se centró en el modo en que esta había sido aplicada en la Argentina, sino que comenzó a apuntar al propio presidente: así como el presidente había sido, en los inicios del proceso, el sujeto responsable de “implementar”, “disponer” y “controlar”

<sup>5</sup> En Montero (2019) desarrollamos la diferencia entre la *refutación por conversión* y *por renominación*: la primera no atañe al significado de un término ni a su pertinencia sino al aspecto argumentativo bajo el que ese término es presentado; la renominativa, por su parte, apunta a un cuestionamiento del nombre o el término mismo, por lo que es plenamente metadiscursiva.

la cuarentena, ahora el presidente era acusado de haberse “enamorado de la cuarentena”. El nombre *la cuarentena* quedaba así ubicado como objeto, pero en este caso ya no como objeto de decisión del presidente, sino como objeto de enamoramiento (Imagen 4).

Imagen 4. Titulares con la fórmula “se enamoró de la cuarentena”



Fuente: Elaboración propia.

Al parecer, fue el periodista Eduardo Feinmann quien instaló la fórmula, en el mes de abril: “Vamos a ser sinceros, políticamente hablando, no desde el punto de vista sanitario, el presidente está enamorado de la cuarentena obligatoria. Sabe que tiene todo el poder en sus manos” (Redacción *La Nación*, 21 de abril de 2020). Tanto se dijo y se repitió, y tal fue la autonomía que la fórmula adquirió, que el presidente debió retomarla y refutarla mediante mecanismos polifónicos como la concesión, la cita y la negación metadiscursiva:

Alberto Fernández, a la cabeza, nunca se enamoró de la cuarentena; la cuarentena es un remedio para la pandemia, el único que conocemos; de lo que estamos enamorados es de la vida y por eso la cuidamos tanto (A.F., 26 de junio de 2020).

El hecho de que la refutación se presente en tercera persona refuerza aún más el distanciamiento enunciativo buscado: parecía querer afirmar que “ese Alberto Fernández del que hablan (sujeto del enunciado mas no de la enunciación) no está enamorado de la cuarentena”. Sin embargo, Fernández no deja

de señalar que es el presidente quien se encuentra “a la cabeza”. La refutación se completa con la reformulación de los dos segmentos del enunciado: por un lado, la cuarentena es redefinida, retomando el discurso científico, como un remedio y no como algo de lo que enamorarse; por otro lado, de lo que está enamorado (esta vez sí en primera persona) el presidente o el gobierno es de la vida.

Para entonces, el nombre *la cuarentena* estaba en franco declive. En los discursos oficiales, otros nombres comenzaron a esbozarse, aunque más ambiguos e inestables: denominaciones más amplias o más acotadas, como “una serie de restricciones”, “proceso de restricción en las salidas”, “el cierre”, “el sistema actual”, “un paso más severo”, “el único remedio”. No había ya un solo nombre para denominar el proceso en curso, al que se aludía como un pedido o mediante eufemismos, metáforas o analogías. Encontramos, en esos meses, instancias metadiscursivas en las que el gobierno, la oposición y la prensa comenzaron a reflexionar sobre las palabras mismas, y en particular sobre los nombres de las medidas adoptadas. Así fue como en el mes de julio el presidente dijo:

Nosotros no hemos tenido que pasar eso, no queremos pasar eso y por eso hicimos en este tiempo la mal llamada cuarentena, a esta altura, el aislamiento que propusimos en los últimos días, y que está terminando precisamente en el día de hoy (A.F., 18 de julio de 2020).

La cuarentena era un “mal nombre”, uno que no se ajustaba a la realidad. En ese mismo sentido, un mes más tarde desestimaba ya no solo la adecuación del nombre a la realidad, sino la pertinencia de su uso y de su circulación (“seguimos hablando de cuarentena sin que en la Argentina exista la cuarentena”):

Ahora, nosotros hicimos todo esto, muchos se quejan, pero esa cuarentena temprana que la verdad al poco tiempo dejó de ser cuarentena, seguimos hablando de cuarentena sin que en la Argentina exista cuarentena, porque la gente circula, porque los negocios se han abierto, porque la actividad industrial hoy en día está funcionando. (...) Yo no me obsesioné con la cuarentena, estoy obsesionado con la salud de los argentinos, yo no disfruto ninguna cuarentena que no existe, porque hace muchos meses que la Argentina se olvidó de la cuarentena y si alguno duda salgan a las calles y vean (A.F., 14 de agosto de 2020).

Las declaraciones enfurecieron a la opinión pública por la supuesta falta de empatía oficial hacia las restricciones en curso (escuelas y comercios cerrados, actividades deportivas suspendidas, entre otras). Los diarios y la opinión pública se hicieron eco del concepto de *no cuarentena* (Imagen 5) y se abrió una prolífica discusión acerca del término pertinente: así, los diarios especularon con que el comité de infectólogos le había recomendado al presidente dejar de hablar de cuarentena porque “no hay peor cuarentena que la que no se cumple. Ante eso lo que buscamos es que se hable de un término que la gente no lo considere parte del pasado” (Redacción *Clarín*, 14 de agosto de 2020).

Imagen 5. Titulares con el sintagma *no cuarentena*

Fuente: Elaboración propia.

Se sugería, por entonces, reemplazar el término *cuarentena* (o el de “no cuarentena”) y reemplazar los nombres *aislamiento* o *distanciamiento*, que apelearían, según los expertos, más a la responsabilidad individual. La distinción entre aislamiento y distanciamiento, así como las modulaciones entre distintos grados de aislamiento (“estricto” / “administrado”), había sido establecida previamente en estos términos:

Hemos pasado del aislamiento estricto, que inmovilizó al 90 por ciento de la sociedad, a un segundo momento –que es este aislamiento administrado– que permitió que determinadas actividades sean autorizadas para actuar y que el 75 por ciento de la gente se mantenga en condiciones de cuarentena, preservándose en sus casas (A.F., 25 de abril de 2020).

Ahora, el resto del país va a salir de ese aislamiento social y van (sic) a entrar en una etapa, que llamamos distanciamiento social, preventivo y obligatorio. ¿Qué diferencias hay entre unos y otros? El aislamiento social indica que cada persona debe quedarse, en su domicilio, que sólo se puede salir a hacer compras básicas, para realizar trabajos esenciales. (...) El distanciamiento social supone que sólo vamos a poder reconocerlo, si se dan ciertas condiciones sanitarias: un sistema de salud adecuado para atender la pandemia; que no haya transmisión comunitaria del virus y algunos otros criterios epidemiológicos. ¿Qué pueden hacer en el distanciamiento social, los que viven en lugares con distanciamiento social? (A.F., 4 de junio de 2020).

En paralelo, para la gestión discursiva de las medidas de aislamiento se retomó el sistema de “fases” numeradas o escalonadas<sup>6</sup> (elaboradas a partir de criterios pretendidamente “objetivos”) que se había planteado al inicio de la pandemia. En la legislación, en los documentos oficiales y en algunos discursos presidenciales se establecían etapas en función de un índice epidemiológico que combinaba distintos criterios sanitarios. En el discurso del 25 de abril las *fases de administración aislamiento* se presentaron del siguiente modo (Tabla 1):

Tabla 1. Administración del aislamiento: fases

	Aislamiento estricto	Aislamiento administrado	Segmentación geográfica	Reapertura progresiva	Nueva normalidad
Autorizado	Sólo servicios esenciales	Nuevas autorizaciones	Excepciones provinciales	Excepciones provinciales	Con hábitos de higiene y cuidado sostenido
Restricciones	Todo el resto	Nacionales	Nacionales	Nacionales - Locales	
Movilidad de la población	Hasta 10 %	Hasta 25%	Hasta 50%	Hasta 75%	Más del 75%
Tiempo de duplicación de casos	Menos de 5 días	5 a 15 días	15 a 25 días	Más de 25 días	
Geográfica	Homogéneo	Excepciones nacionales	Segmentación por criterio epidemiológico	Restricciones Locales	Homogéneo

Fuente: Chequeado.com

Si bien el esquema de fases no se impuso como nombre para llamar al aislamiento (en parte, creemos, porque se solapaba con la nomenclatura usada por los laboratorios para denominar las etapas de avance de las vacunas), el sintagma *fase uno* quedó asociado, en el discurso social, mediático y ciudadano, al periodo de encierro más estricto. Fijado como una fórmula cuya estabilidad permaneció en el imaginario colectivo, *fase uno* llegó incluso a funcionar como objeto de discursos irónicos.

Entre las siglas, la cuarentena y las fases, la denominación de las medidas de aislamiento osciló en una suerte de vacío denominativo que daba cuenta de la incapacidad gubernamental para nombrar y, por ende, para dominar la situación. Si cada uno de esos nombres pretendía remitir a un referente distinto, lo cierto es que esas diferencias eran ambiguas: las palabras no se ajustaban estrictamente a las cosas, y mucho menos a las cosas desconocidas, inéditas y desconcertantes que experimentamos ante la emergencia de la pandemia.

<sup>6</sup> En distintos momentos y lugares se habló de Fase 1, 2, 3, 4 y 5; de Fase de Alto, Medio y Bajo riesgo sanitario y epidemiológico y, luego, en Provincia de Buenos Aires, de Fase general y Fase de reserva.

5. DE RÉGIMEN DE AISLAMIENTO A RÉGIMEN POLÍTICO: *INFECTADURA*

El problema político de las medidas de aislamiento se planteó desde las primeras intervenciones presidenciales, no solo porque Fernández las inscribió en un marco de excepcionalidad que autorizaba la “máxima severidad” e “inflexibilidad” por parte de las fuerzas del orden, sino porque tematizaba permanentemente su carácter democrático y no autoritario:

La Prefectura, la Gendarmería, la Policía Federal y las policías provinciales estarán controlando quién circula por las calles. Y entiéndase que aquel que no pueda explicar lo que está haciendo en la calle se verá sometido a las sanciones que el Código Penal prevé para quienes violan las normas que la autoridad sanitaria dispone, para frenar una epidemia o –en este caso– una pandemia. Vamos a ser absolutamente inflexibles, la realidad es que esta es una medida excepcional, que dictamos en un momento excepcional, pero absolutamente dentro del marco de lo que la democracia permite. (...) Les he pedido a todos los gobernadores la máxima severidad, y quiero decirles a todos que vamos a ser muy severos con los que no respeten el aislamiento que estamos planteando; y vamos a ser muy severos porque la democracia nos los exige (A.F., 20 de marzo de 2020).

Los argentinos no podemos poner en riesgo la salud, debemos cumplir con la ley, esto es todo lo que estamos haciendo. No estamos siendo ni arbitrarios ni feroces, estamos simplemente explicándoles a los argentinos lo que nos toca pasar y la necesidad de cuidarnos (A.F., 29 de marzo de 2020).

En la conferencia del 20 de marzo, donde se instauran las primeras medidas de aislamiento, el presidente las nombra como un “régimen de aislamiento”, esto es, como un sistema o conjunto de criterios científico-sanitarios que organizaban la vida comunitaria. No se trataba, ciertamente, de un régimen político, sino de uno sanitario; sin embargo, el propio presidente reconocía la impronta política de ese régimen al inscribirlo dentro de prácticas democráticas: por un lado, la democracia era un límite y un marco al momento excepcional; por otro, la democracia “exigía” severidad.

Eso no fue óbice para que, en un desplazamiento discursivo desde el campo de lo sanitario al de lo político, la oposición forjara e hiciera circular, con relativo éxito, el término de *infectadura*, una creación léxica que engarza el universo semántico de la pandemia con el de los regímenes políticos: en Argentina habría, desde esta perspectiva, una dictadura de la infección o una dictadura de la salud. El 29 de mayo se publicó un documento titulado “La democracia está en peligro”, firmado por unas trescientas personas del campo intelectual, periodístico y científico opositor al gobierno, en el que se afirmaba:

En nombre de la salud pública, una versión aggiornada de la “seguridad nacional”, el gobierno encontró en la “infectadura” un eficaz relato legitimado en expertos, seguramente acostumbrados a lidiar con situaciones de laboratorio y ratones de experimentación, pero ignorantes de las consecuencias sociales de sus decisiones (A.A.VV., 29 de mayo de 2020).

La palabra *infectadura* –que venía a renombrar (de allí el empleo de las comillas en el documento originario) el régimen de aislamiento vigente en el país en clave política– apuntaba a cuestionar el carácter autoritario de las medidas del gobierno. Si bien no se trató de un fenómeno exclusivamente argentino, ya que en otros países se esgrimían discursos similares, el nombre *infectadura* solo circuló en nuestro país<sup>7</sup>. Vale señalar que en el campo del discurso opositor este nombre se encadenaba en ocasiones con los términos *confinamiento* o incluso *encierro*. Si *confinamiento* era el término más empleado en Europa (en España, Francia e Italia era una denominación no marcada), en Argentina comportaba una carga valorativa negativa, dado que, ya desde su raíz, contiene un verbo (confinar) cuyo agente es una fuerza del orden, y cuyo objeto es el individuo o ciudadano: quien confina, quien encierra al individuo/ciudadano, es el Estado. De allí que estos términos se hayan encadenado sin dificultad con el reclamo de *infectadura* que dividió, en los inicios de la pandemia, al campo político argentino (Imagen 6).

Imagen 6. Manifestación y documento “La democracia está en peligro”, 29 de mayo de 2020



Fuente: Google Drive.

La acusación de autoritarismo ya estaba instalada en los medios, en las redes, en la calle: como bien muestran Aruguete y Calvo (2020), desde el inicio de

la pandemia el campo político se encontraba polarizado en torno a identidades partidarias, que, en parte, eran (re)activadas por encuadres políticos que modificaban (o, agregamos, moldeaban) la interpretación del “hecho científico”. En ese sentido, los autores muestran que las preferencias políticas incidieron no solo en la evaluación de las medidas gubernamentales sino en la propia percepción del riesgo. Así, puede decirse que el término *infectadura* vino a ponerle nombre a una división política en torno a la gestión de la pandemia fundada en una polarización preexistente a la pandemia.

La circulación relativamente extendida de este término en el espacio mediático y en las redes sociales instaló en el espacio público dos cuestiones: por un lado, el problema de las libertades restringidas y, por otro, el de los abusos de autoridad por parte de las fuerzas de seguridad (dos tópicos que persistieron y se consolidaron a lo largo de todo el período). Esas dos cuestiones fueron retomadas por el presidente en varios discursos:

Y yo quiero decirles algo, no saben cuánto valoro la libertad, pero la verdad quiero recordarles algo: la libertad se pierde cuando uno muere, para ser libres hay que vivir, cuidemos la vida, es lo que debemos hacer ahora (A.F., 26 de junio de 2020).

Yo sé que para muchos es complejo todo este tiempo que ha pasado, pero también sé que nadie me trae una solución mejor, que no estamos discutiendo cuán libres somos, o cuán presos quedamos de la pandemia, estamos discutiendo del único modo que tenemos para combatir este problema (A.F., 3 de agosto de 2020).

Yo les pido por favor que entiendan que esto no es un acto de autoritarismo, ni un acto de prepotencia, entiendan que el riesgo de aumentar la circulación, de acercar los contactos físicos, es un problema. Entiéndanlo, porque no tengo otra forma de resolverlo (A.F., 14 de agosto de 2020).

En definitiva, como puede verse, en sus discursos el presidente se hizo eco de las críticas al régimen de aislamiento vigente; y si bien no retomó el nombre *infectadura*, en varias oportunidades respondió al problema político de las libertades y las restricciones.

## 6. CONCLUSIONES

Los acontecimientos adquieren fijeza, estabilidad y consistencia a partir de su nominación. El proceso de nombrar un acontecimiento, especialmente cuando se trata de eventos inéditos y de gran impacto social y colectivo, como lo es la pandemia de coronavirus, es necesariamente un acto político instituyente. El acto de nombrar un acontecimiento de esta envergadura supone siempre una apuesta argumentativa, identitaria y narrativa: en efecto, los nombres quedan asociados a ciertas identidades u orientaciones políticas, a ciertos argumentos

y a ciertos marcos interpretativos sobre el hecho.

En ese sentido, este artículo se propuso mostrar la circulación, la co-ocurrencia y la disputa semántica, en el discurso político argentino, entre distintos nombres –que consideramos nombres políticos– utilizados para designar la pandemia y las medidas destinadas a combatirla. Así, exploramos primero las metáforas bélicas que, inscriptas en un imaginario médico-científico, contribuyeron a configurar sentidos asociados a la “lucha” contra un “enemigo invisible”. Las medidas a adoptar eran así representadas como batallas, y el virus mismo como un enemigo silencioso y omnipresente.

Luego nos concentramos en el estudio sistemático de dos neologismos que funcionaron como actos jurídicos y como nombres institucionales de las medidas gubernamentales: Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) y Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO). Observamos que dichas denominaciones co-ocurrieron con una de circulación más corriente, *cuarentena*, que sufrió diversos embates y críticas por parte de la opinión pública. Nuestro análisis muestra la inestabilidad del término *cuarentena* y los vacíos denominativos en los que el discurso oficial se encontró en algunos momentos de la gestión de la pandemia.

Uno de los motivos que explican esta inestabilidad denominativa se relaciona con la presencia de discursos opositores a las medidas de aislamiento, que condensaron sus cuestionamientos a la gestión política de la crisis sanitaria en un nombre político capaz de sintetizar exitosamente estas críticas: *infectadura*. Aunque el término tuvo un impacto moderado, es un emergente sintomático de las apuestas políticas de oficialistas y opositores por imponer un nombre legítimo para designar la crisis del coronavirus en Argentina en el marco de intensas disputas denominativas.

## REFERENCIAS

AA.VV. (29 de mayo de 2020). *Documento “La democracia está en peligro”*. Recuperado de: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0vddQft-M4IpuPIPg6EGPKce\\_RX5Bx5uE2nvtxSNWgyXklw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0vddQft-M4IpuPIPg6EGPKce_RX5Bx5uE2nvtxSNWgyXklw/viewform)

Agamben, G. (2020). *La epidemia como política*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Aruguete, N. & Calvo, E. (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista SAAP*, 14(2), 281-310.

Authier-Revuz, J. (1995). *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles reflexives et non-coïncidences du dire*. París: Larousse.

Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. París: Seuil.

Breton, P. (2009). *L'argumentation dans la communication*. París: La Découverte.

- Calabrese, L. (2013). *L'événement en discours. Presse et mémoires sociale*. Paris: L'Harmattan.
- Casado Velarde, M. (1979). Creación léxica mediante siglas. *Revista Española de Lingüística* 9(1), 67-88.
- Frappat, B. (14 de febrero de 2014). Le coronavirus, un événement total. *La Croix*. Recuperado de: <https://www.la-croix.com/Debats/Chroniques/Le-coronavirus-evenement-total-2020-02-14-1201078294>
- Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de formule en Analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon: Presses Universitaires de la Franche-Compté.
- Moirand, S. (2018). *Los discursos de la prensa diaria*. Buenos Aires: Prometeo.
- Montero, A. S. & Cané, M. (2021). Cuidar, explicar, gobernar. El discurso de Alberto Fernández durante la pandemia de COVID-19 en Argentina. En Berdondini, M., Castro Rojas, S. & Actis, E. (Eds.), *Escenarios emergentes y mapas políticos con el big data* (pp. 87-109). Rosario: UNR Editora.
- Montero, A. S. (2019). Palabras bajo vigilancia: acerca de la refutación. *Revista de la RASAL*, 2, 7-27. Recuperado de: [https://redib.org/Record/oai\\_articulo2479021-palabras-bajo-vigilancia-acerca-de-la-refutaci%C3%B3n](https://redib.org/Record/oai_articulo2479021-palabras-bajo-vigilancia-acerca-de-la-refutaci%C3%B3n)
- Perelman, Ch. & Olbrechts Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Redacción *Clarín* (14 de agosto de 2020). Coronavirus y el adiós a la 'cuarentena': ¿a la gente le cae mejor que le hablen de aislamiento? *Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-adios-cuarentena-gente-cae-mejor-hable-aislamiento-\\_0\\_CKeimZdIY.html](https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-adios-cuarentena-gente-cae-mejor-hable-aislamiento-_0_CKeimZdIY.html)
- Redacción *Infobae* (1 de junio de 2020). El infectólogo Pedro Cahn analiza lo que se viene de la pandemia. "Es mentira decir que la nuestra es la cuarentena más larga del mundo". *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/salud/2020/06/01/el-infectologo-pedro-cahn-analiza-lo-que-viene-de-la-pandemia-es-mentira-decir-que-la-nuestra-es-la-cuarentena-mas-larga-del-mundo/>
- Redacción *La Nación* (21 de abril de 2020). Eduardo Feinmann: "Alberto Fernández está enamorado de la cuarentena porque tiene todo el poder". *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/eduardo-feinmann-alberto-fernandez-esta-enamorado-cuarentena-nid2356453/>
- Redacción *Página/12* (14 de agosto de 2020). Kicillof desmintió el mito de la cuarentena más larga del mundo". *Página/12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/285124-kicillof-desmintio-el-mito-de-la-cuarentena-mas-larga-del-mu>
- Redacción *Perfil* (27 de mayo de 2020). Premio Nobel cuestionó las cuarentenas: "Son un arma muy desafilada y muy medieval". *Perfil*. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/internacional/premio-nobel-michael-levitt-cuestiono-cuarentenas-son-arma-muy-desafilada-medieval.phtml>

Siblot, P. (2001). De la dénomination à la nomination. *Cahiers de praxématique* 36, 189-214.

Siblot, P. (2007). Nomination et point de vue: la composante déictique des catégorisations lexicales. En Cislaru, G., O. Guérin, K. Morim, É. Née, T. Pagnier & M. Vénard (dirs.), *Lacte de nommer. Une dynamique entre langue et discours* (pp. 25-40). Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.

Yáñez González, G. (2020). Fragilidad y tiranía (humana) en tiempos de pandemia. En Agamben, G., Zizek, S., Nancy, J. L., Berardi, F., López Petit, S., Butler, J., Badiou, A., Harvey, D., Han, B-C., Zibechi, R., Galindo, M., Gabriel, M. Yáñez González, G., Manrique, P. & Preciado, P., *Sopa de Wuhan* (pp. 139-145). S/R: ASPO. Recuperado de: <http://iips.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/03/Sopa-de-Wuhan-ASPO.pdf>

\* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por la autora.

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



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

#### IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

**Ana Soledad Montero.** Doctora en Filosofía y Letras y Licenciada en Sociología, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Posdoctorado, EHESS, Paris-7, Université de Rennes (Francia), Universidad Estatal de Campinas (Brasil) y Universidad de Quebec (Canada). Investigadora adjunta, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas (Argentina). Docente, Escuela de Política y Gobierno, Universidad Nacional de San Martín (Argentina) y en la Maestría en Teoría Política y Social, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Especialista en análisis del discurso político, estudia las formas discursivas de la memoria, los procesos de (de)nominación políticos y las disputas hegemónicas por el sentido. Beca Fulbright-CONICET, como investigadora visitante en New School for Social Research (Estados Unidos). Autora del libro: *Y al final un día volvimos! Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista* (2012, Prometeo). Compiló y tradujo el libro: *El discurso polémico. Disputas, querellas y controversias* (2021, Prometeo).



# Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia

Evidencias del caso argentino

Information consumption on social networks in times of a pandemic

Evidence from the Argentine case

Consumo de informações nas redes sociais em tempos de pandemia

Provas do caso argentino

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

## ▶ ESTEBAN ZUNINO

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

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

## ▶ GABRIEL KESSLER

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

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

## ▶ GABRIEL VOMMARO

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

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

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

Fecha de recepción: 1 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 26 de noviembre de 2021

## RESUMEN

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

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

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

#### ABSTRACT

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

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

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

#### RESUMO

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

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

## 1. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

La investigación consiste en un análisis de los contenidos informativos que mayor nivel de involucramiento<sup>1</sup> alcanzaron (*likes*, *comments* y *shares*) en Facebook entre enero de 2020 y junio de 2021. La elección de Facebook para esta investigación se sustenta en que es la red social más consumida, con 2.500 millones de usuarios/as, lo que representa un 64% de penetración, que aumenta al 82% en la Argentina, con un nivel de utilización del 65% para el consumo de noticias (Newman et al., 2020). De modo que es posible utilizar el consumo de

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

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

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

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

## 2. PANDEMIA, REDES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3. METODOLOGÍA

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

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

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

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

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

La matriz incluyó los siguientes grupos de variables:

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

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

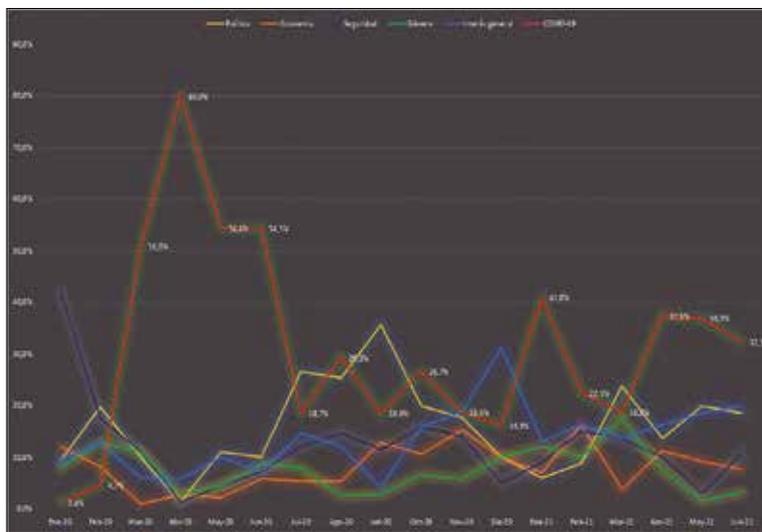
## 4. RESULTADOS

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

### 4.1 Agenda mediática y agenda social

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

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



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

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

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

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

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

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

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

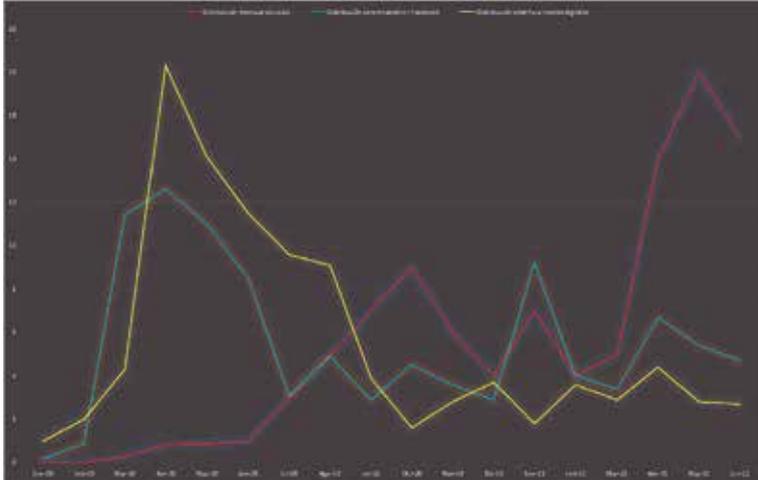
Un tercer pico de atención del COVID-19 en Facebook se dio durante el mes de enero y coincidió con un nuevo evento clave, como lo fue el crecimiento de casos reportado ese mes. Sin embargo, este también resultó menor que el primero y estuvo asociado a información sobre medidas sanitarias y de gestión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

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

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

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

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



Fuente: elaboración propia.

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

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

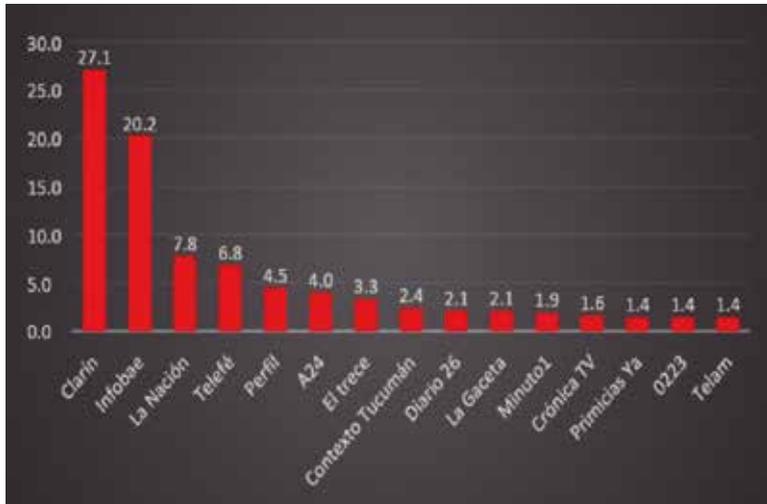
Un dato adicional de importancia resulta del cotejo de las correlaciones entre las curvas desplegadas en el Gráfico 2. La correlación de Spearman arroja una asociación negativa entre la evolución de casos y de la relevancia del COVID-19 en medios ( $\rho = -385; p = ,115$ ) y entre la evolución de casos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

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

#### 4.2 Fuentes y dieta informativa en Facebook

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

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



Fuente: elaboración propia a partir de datos de CrowdTangle.

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

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

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

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

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

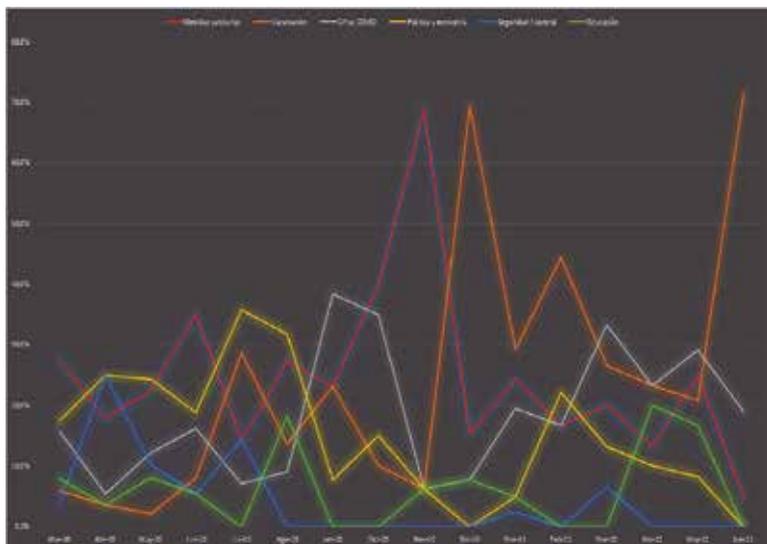
3 El CR4 consiste en establecer la media de concentración de los principales cuatro jugadores del mercado para establecer el nivel de concentración de algunas de las dimensiones posibles, como lo son la propiedad, los ingresos, la producción de contenidos y las audiencias. La *ratio* varía entre 0 y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

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

### 4.3. Los encuadres de la pandemia

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

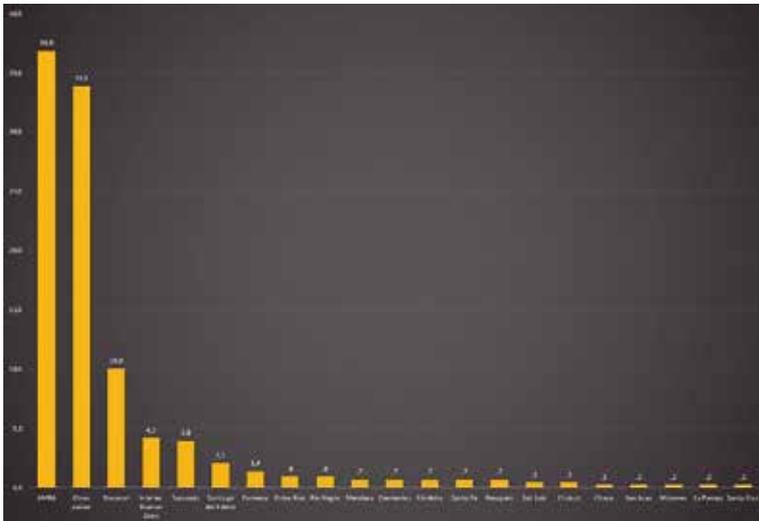
Las noticias sobre cifras de COVID-19 constituyeron otro tópico reiterado en el período. En términos generales, es posible advertir que este tipo de informaciones coincidieron con la evolución objetiva de las curvas de contagios y muertes, ya que el primer pico se dio en los meses de septiembre y octubre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

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

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

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

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



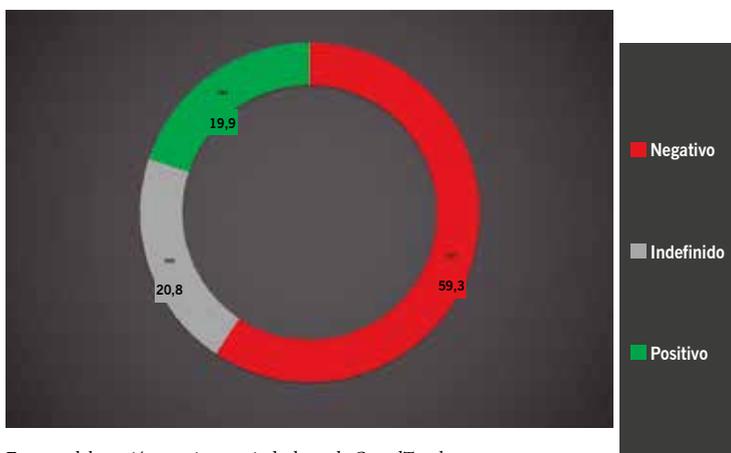
Fuente: elaboración propia a partir de datos de *CrowdTangle*.

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

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

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

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



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

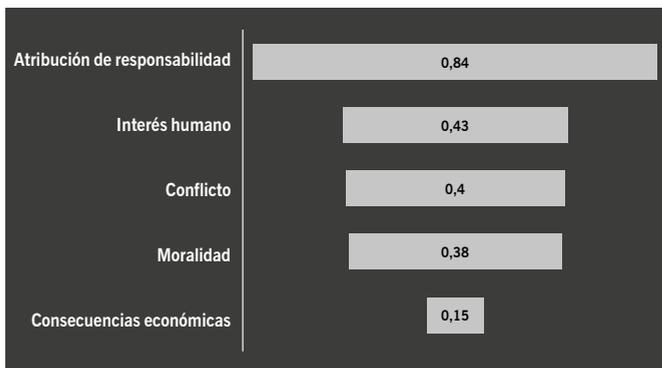
La valoración<sup>5</sup> negativa (59,3%) de noticias sobre la pandemia predominó ampliamente por sobre la positiva (19,9%), lo cual se contrapone con el planteo de Trilling, Tolochko y Burscher (2017) acerca de la mayor propensión a compartir contenidos positivos en redes sociales. Es muy probable que la situación de catástrofe sanitaria haya influido en los resultados. Aunque también es dable suponer que en un contexto de fuerte polarización y conflicto político y social, los componentes negativos tiendan a predominar y a alinear identidades par-

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

## REFERENCIAS

- Algañaraz, J. (15 de junio de 2021). Escándalo: muere una chica de 18 años tras aplicarse AstraZeneca. *Diario Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/mundo/escandalo-muere-chica-18-anos-aplicarse-astrazeneca-ahora-italia-reemplaza-segunda-dosis-pfizer\\_0\\_XMkb2xQPT.html](https://www.clarin.com/mundo/escandalo-muere-chica-18-anos-aplicarse-astrazeneca-ahora-italia-reemplaza-segunda-dosis-pfizer_0_XMkb2xQPT.html)
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista S.A.A.P.*, 14(2), 281-310.
- Aruguete, N. (2021). Modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *El profesional de la información*, 30(2), 1-18. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18> Natalia
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (200-2015)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. DOI: <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>

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

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

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

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

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

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

Redacción Clarín (14 de junio de 2021). Coronavirus: Chile prohíbe las segundas dosis de AstraZeneca en hombres menores de 45 años. *Diario Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/mundo/escandalo-muere-chica-18-anos-aplicarse-astrazeneca-ahora-italia-reemplaza-segunda-dosis-pfizer\\_0\\_XMkb2xQPT.html](https://www.clarin.com/mundo/escandalo-muere-chica-18-anos-aplicarse-astrazeneca-ahora-italia-reemplaza-segunda-dosis-pfizer_0_XMkb2xQPT.html)

Redacción Clarín (26 de enero de 2021). Coronavirus: un jubilado murió en España seis días después de recibir la vacuna del Covid-19. *Diario Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/internacional/espana/coronavirus-jubilado-murio-espana-dias-despues-recibir-vacuna-covid-19\\_0\\_GeWaOTHGO.html](https://www.clarin.com/internacional/espana/coronavirus-jubilado-murio-espana-dias-despues-recibir-vacuna-covid-19_0_GeWaOTHGO.html)

Redacción clarín (27 de junio de 2021). Llega una nueva variante del coronavirus: Lambda, más contagiosa y con capacidad para evadir las vacunas. *Diario Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/internacional/llega-nueva-variante-coronavirus-lambda-contagiosa-capacidad-evadir-vacunas\\_0\\_CWC5pVfah.html](https://www.clarin.com/internacional/llega-nueva-variante-coronavirus-lambda-contagiosa-capacidad-evadir-vacunas_0_CWC5pVfah.html)

Redacción Clarín (6 de enero de 2021). Una enfermera recibió la vacuna contra el coronavirus y murió a los dos días. *Diario Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/internacional/enfermera-recibio-vacuna-coronavirus-murio-dias\\_0\\_7EuYRs8Ld.html](https://www.clarin.com/internacional/enfermera-recibio-vacuna-coronavirus-murio-dias_0_7EuYRs8Ld.html)

Redacción Clarín (8 de enero de 2021). Un médico se vacunó contra el coronavirus y murió de una rara enfermedad. *Diario Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/internacional/medico-vacuno-coronavirus-murio-rara-enfermedad\\_0\\_X2mBssq5v.html](https://www.clarin.com/internacional/medico-vacuno-coronavirus-murio-rara-enfermedad_0_X2mBssq5v.html)

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

Redacción El Trece (21 de junio de 2020). El monólogo de Jorge Lanata en PPT Box: “Como se olvidaron de comprar test, les quedó plata para comprar tres meses de cuarentena”. *El Trece*. Recuperado de: [https://www.eltrece.com.ar/videos/periodismo-para-todos-2020/el-monologo-de-jorge-lanata-en-ppt-box-como-se-olvidaron-de-compra\\_132092](https://www.eltrece.com.ar/videos/periodismo-para-todos-2020/el-monologo-de-jorge-lanata-en-ppt-box-como-se-olvidaron-de-compra_132092)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

#### IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

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

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

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



# De Odeón a Cine.ar Play

Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino

## From Odeón to Cine.ar Play

A new exhibition window for Argentine cinema

## Do Odeón ao Cine.ar Play

Uma nova vitrine para o cinema argentino

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3233>

► LUCASENZO LUFRANO

llufrano@uvq.edu.ar - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4246-1476>

**CÓMO CITAR:** Lufrano, L. E. (2022). De *Odeón* a *Cine.ar Play*. Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 163-187. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3233>

Fecha de recepción: 16 de julio de 2021

Fecha de aceptación: 17 de diciembre de 2021

### RESUMEN

El artículo analiza la estructura y las dinámicas del mercado cinematográfico argentino de la última década teniendo en cuenta las transformaciones en la distribución y el consumo a raíz de la difusión de plataformas video a demanda en el contexto de concentración convergente que atraviesan las industrias culturales. En tal sentido, se exploran y describen las características, la evolución y el desempeño de *Odeón* –constituida en noviembre de 2015 como una plataforma que brindaba contenidos audiovisuales nacionales gratuitos– y su continuidad a través de *Cine.ar Play* –denominación que asumió en 2017– y *Cine.ar Estrenos* –un servicio pago para visualizar películas en el mismo momento

que se estrenaban en las salas de cine del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales–. Desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación, se da cuenta de las tendencias del sector audiovisual discontinuo –cinematográfico, en particular– y de las acciones de gobierno dirigidas a él. La parte final de ese proceso, atravesado por la pandemia del COVID-19, permite reflexionar sobre el impacto generado por la irrupción de los servicios web que exhiben contenidos audiovisuales en el circuito comercial del cine local y repensar los desafíos que en materia regulatoria exhibe el nuevo escenario.

**PALABRAS CLAVE:** *cine, Internet, industria cultural, economía de la comunicación, política de la comunicación.*

### ABSTRACT

This article analyzes the last decade structure and dynamics of the Argentine cinema market, considering the transformations in distribution and consumption resulting from the dissemination of video-on-demand platforms within the convergent concentration context that cultural industries are going through. In that respect, it explores and describes the characteristics, evolution, and performance of *Odeón* –launched in November 2015 as a platform that provided free national audio-visual content– and its continuity through *Cine.ar Play* –name assumed in 2017– and *Cine.ar Estrenos* –a paid service to watch films simultaneously with their premiere in the National Institute of Cinema and Audiovisual Arts theaters. From the perspective of the

Political Economy of Communication, it examines the trends in discontinuous audio-visual sector –in particular, the cinema branch– and the government actions towards it. The final part of that process, affected by the COVID-19 pandemic, allows to reflect on the impact generated by the emergence of web services which exhibit audio-visual content over the local cinema commercial circuit and to rethink the regulatory framework challenges that the new scenario presents.

**KEYWORDS:** *cinema, Internet, cultural industry, economics of communication, communication policy.*

## RESUMO

O artigo analisa a estrutura e a dinâmica do mercado cinematográfico argentino na última década, levando em consideração as transformações na distribuição e no consumo a partir da difusão das plataformas de vídeo sob demanda em um contexto de concentração convergente que as indústrias culturais estão passando. Nesse sentido, são exploradas e descritas característi-

cas, evolução e desempenho do *Odeón* –constituída em novembro de 2015 como uma plataforma que proporcionava conteúdos audiovisuais nacionais gratuitos–, a sua continuidade através do *Cine.ar Play* –denominação que assumiu em 2017– e do *Cine.ar Estreias* –um serviço pago de visualização de filmes paralelamente à sua estreia nas salas de cinema do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais. Assumindo a perspectiva de análise da Economia Política da Comunicação, busca dar conta das tendências do setor audiovisual descontinuo –cinematográfico, em particular– e das respectivas ações governamentais. A parte final deste processo, atravessado pela pandemia COVID-19, permite refletir sobre o impacto gerado pela irrupção de serviços web que exibem conteúdos audiovisuais no circuito comercial do cinema local e repensar os desafios que na questão regulatória apresenta o novo cenário.

**PALAVRAS-CHAVE:** *cinema, Internet, indústria cultural, economia da comunicação, política da comunicação.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En noviembre de 2015 el Estado argentino lanzó *Odeón*, una plataforma en línea de video a demanda (VOD, según la sigla en inglés de *Video On Demand*) y de acceso gratuito desarrollada por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la empresa estatal de telecomunicaciones Arsat. La misma contaba con un archivo compuesto por contenidos audiovisuales nacionales financiados por diferentes organismos públicos que ya se habían estrenado en cine o se emitieron por televisión. En abril de 2017, luego de un año y medio del cambio de gobierno en la administración estatal<sup>1</sup>, la plataforma fue renombrada como *Cine.ar Play* y su catálogo se comprimió a la esfera del INCAA. Asimismo, se sumó *Cine.ar Estrenos*, una opción para la visualización de largometrajes en simultáneo a su aparición en las carteleras de cine: para obtener el servicio debía pagarse el valor equivalente de una entrada en las salas de cine pertenecientes al INCAA.

Esta nueva ventana de explotación se inscribe en las distintas iniciativas que se implementaron para mitigar un rasgo estructural de la industria filmica en la Argentina: la abundante producción nacional, generada en buena medida gracias al aporte estatal, no suele tener una participación significativa en la venta de entradas o taquilla – hoy dominada mayoritariamente por producciones estadounidenses-. De allí que la recuperación de la inversión para su despliegue comercial sea escasa y el acceso ciudadano a bienes y servicios simbólicos diversos encuentre muchas limitaciones. El panorama en el *entorno digital* se encamina hacia una profundización de esta tendencia.

En este artículo, centrado en la perspectiva de la economía política de la comunicación –área de estudios que fija su atención en las relaciones sociales de poder que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos de comunicación (Wasko, 2006)–, se analiza, en primer lugar, la estructura y las dinámicas del mercado cinematográfico argentino en la década de 2010, y las transformaciones en la distribución y el consumo a raíz de la difusión de plataformas VOD en el contexto convergente, lo cual ha tenido impacto sobre la cadena de valor del sector local, la oferta cultural, la balanza de pagos y los alcances regulatorios. Luego se exploran las características, evolución y desempeño de *Odeón-Cine.ar Play* y de *Cine.ar Estrenos* en el marco de las distintas políticas públicas que se implementaron en el escenario antes mencionado. Para ello se recurre a material bibliográfico y periodístico, datos estadísticos e informes de la industria audiovisual. La parte final de ese proceso y el impacto del COVID-19 permiten reflexionar sobre el auge y las implicancias de los servicios web y los desafíos abiertos por el nuevo escenario.

1 El 10 de diciembre de 2015 finalizó el segundo mandato presidencial de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015) y luego asumió la presidencia Mauricio Macri (2015-2019).

## 2. DE LAS BUTACAS AL SILLÓN

El sector cinematográfico, como parte del *audiovisual discontinuo*, se caracteriza por la producción intermitente de films -prototipos únicos reproducibles- que se distribuyen para su exhibición al público a lo largo de diferentes ventanas de explotación comercial (Zallo, 1988): salas y -según la época- circuitos de copias de video doméstico, televisión abierta y de cable, e Internet. Como bien cultural, intangible y fruto del trabajo creativo, su valor no se liga estrictamente a los costes, la calidad o la aceptación y su demanda presenta una pronunciada aleatoriedad. Como industria de producto, cada largometraje se organiza como un proyecto que comienza y culmina alrededor de sí mismo y que requiere de una significativa inversión por unidad antes de obtener ingresos, cuya recuperación es larga e incierta (Getino & Schargorodsky, 2008). Por ello, y dado que el coste por copia se reduce a medida que aumenta la reproducción, no sólo se generan economías de escala, sino que la rentabilidad global de la rama se apoya sobre una minoría de títulos exitosos que compensa una mayoría de fracasos. Así, la lógica del sector tiende a la concentración horizontal y vertical, integrándose con el eslabón distribuidor para garantizar espacios de llegada a los espectadores, constituyendo una de las estrategias empresariales para intentar minimizar la incertidumbre (Mastrini, 2014).

Desde su origen, las películas asumieron un carácter exportable y se convirtieron en uno de los primeros sectores culturales de alcance internacional, con un temprano predominio europeo. Paralelamente, la robustez del mercado interno estadounidense y la tolerancia estatal a la oligopolización e integración vertical otorgaron a las *majors hollywoodenses* la escala necesaria para autofinanciarse y funcionar en condiciones de mercado (Getino, 2005). A partir del período de entreguerras, la base construida en Estados Unidos -más la cartelización de sus compañías en el extranjero y las acciones gubernamentales que en otros países tendieron a dismantelar la protección a las industrias nacionales-, permitió que grandes multinacionales norteamericanas conquistaran porciones significativas de la oferta en la mayor parte del mundo, fuente de un plusvalor complementario (González, 2007).

Por el contrario, por cantidad de población, poder adquisitivo, frecuencia de concurrencia a salas y presencia del cine extranjero, los mercados de otros países -salvo excepciones- resultaron insuficientes para que la producción local amortice su inversión y se consolide mercantilmente (Mastrini, 2014). Al mismo tiempo, su proyección regional o global ha enfrentado barreras de entrada como el oligopolio de las comercializadoras internacionales, que priorizan los títulos elaborados por sus estudios (Getino, 2007). En dichos contextos, el cine nacional sólo existió donde hubo apoyo estatal mediante medidas de financiamiento.

Sin embargo, la producción impulsada por las políticas públicas no suele acompañarse con un correlato en la asistencia de espectadores. En ciertos casos,

las líneas de apoyo de carácter selectivo se desentienden del público y de los mercados cercanos, en pos de lograr reconocimiento en festivales internacionales y fomentar la experimentación y la aparición de nuevos directores. De ese modo se suele descuidar el presupuesto en publicidad, se propende a no recurrir al *star system* y se opta por incurrir en temáticas complejas o poco atractivas para los espectadores (Fuertes, 2014). En otros casos, los apoyos se transforman en una fuente de ingresos para un grupo con *lobby* suficiente, en lugar de constituirse en el estímulo de obras artísticas que aporten a la construcción de la producción nacional o al disfrute de un bien cultural (González, 2007). Por su parte, las ayudas de corte automático por taquilla tienden a reforzar las ganancias de proyectos que ya lograron rentabilidad en lugar de alentar a que otros alcancen un nivel de sustentabilidad.

En la Argentina, las políticas de fomento permiten la existencia de una significativa producción local. El INCAA, un organismo público autárquico, otorga créditos y subsidios a la realización fílmica a través del Fondo de Fomento Cinematográfico (FFC), que se nutre de un porcentaje de las cargas tributarias a la venta de videogramas y de tickets en las salas, y a la facturación de los operadores y las señales de televisión, además de recibir aportes del Tesoro Nacional. En 2019 se estrenaron 265 largometrajes nacionales (11% más que en 2020 y 64% más que en 2010), lo cual representó 54% del total de títulos exhibidos (contra 31% de 2009). Sin embargo, apenas capturaron 8,5% de la audiencia (contra 14,7% de 2018 y un promedio de 13,3% del decenio previo), y casi la mitad de esa audiencia correspondió a un solo film y representó 7% de la recaudación, tal como lo detalla el INCAA (2019a) y el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA, 2020a). Si bien la media se sitúa por encima de otros países de la región, como Brasil, Colombia, Chile y México, no alcanza los niveles de referentes europeos como Francia, España e Italia. Así, la inversión que el Estado realiza en la cinematografía nacional se desdibuja en tanto es esquivada a las preferencias de la ciudadanía. En 2020, hasta el cierre de los cines a mediados de marzo en virtud de la emergencia sanitaria por el COVID-19, llegaron a las salas 28 films nacionales (29% del total), que significaron 23,6% del público (INCAA, 2021a).

Sobre este fenómeno inciden varios factores. Por un lado, el país no es ajeno al contexto de extranjerización y concentración de la distribución y exhibición. En el primer caso, además, fue potenciado desde 2012 a raíz de la exigencia del gobierno argentino para que las compañías extranjeras comercialicen títulos locales, quitándole una porción a las distribuidoras argentinas. En 2018, *United International Pictures*, *Disney*, *Fox* y *Warner* acapararon 88,8% de los espectadores, 90,7% de la recaudación y 73,2% de las pantallas (INCAA, 2019a). Al año siguiente ascendieron al 89% del público y, en los dos meses y medio de apertura de 2020, al 90,4% (INCAA, 2021b). Adicionalmente, *Disney* compró *Fox* en 2019.

En el eslabón exhibidor, *Hoyts*, *Village*, *Cinemark* y *Showcase* representaron 55,4% de la asistencia en 2018 (INCAA, 2019a). Dichas multinacionales desembarcaron en el mercado nacional a mediados de los años 90 –tras un proceso de cierre de salas motorizado por la competencia con la televisión y el video hogareño– e instalaron los complejos multipantalla, concentrando y centralizando geográficamente el eslabón (González, 2007). Esta estructura habilita a las *majors* a apostar por sus megaproducciones, enfocando sobre ellas el presupuesto y las acciones de *marketing*, con una coordinación cartelizada para que sus “tanques” se estrenen simultáneamente en todo el globo y saturen las salas sin competir entre sí (Moguillansky, 2007). A contrapelo de este comportamiento, los productores locales se muestran más reacios a la promoción y el lanzamiento de sus películas.

Asimismo, y con excepción de los títulos producidos por conglomerados mediáticos locales que apuntan a públicos masivos –y que ahora cuentan con la distribución de las *majors*–, el cine nacional adoptó un sesgo que se inclina al nicho abierto por los festivales. De hecho, durante los últimos años, el INCAA pretendió reorientar los criterios de su plan de fomento con el objetivo de diversificar la asignación de recursos considerando la segmentación de las audiencias por volumen, géneros y soportes de exhibición (Messuti, 2017). Y si bien se adoptaron medidas proteccionistas en el eslabón final de la cadena, como las cuotas de pantalla y la media de continuidad, éstas se cumplen parcialmente (Messuti, 2018). Algo similar sucedió con los artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que establecían una cuota de pantalla para el cine nacional en las señales de televisión, donde también dominaban los films estadounidenses (Perelman & Seivach, 2005), a la postre derogados en 2016 por un decreto del gobierno de Macri. Por su parte, se pusieron en marcha distintos espacios a lo largo del país para proyectar cine nacional a precios populares –los Espacios INCAA (hoy *Cine.ar Salas*)–, pero su impacto ha sido moderado (Rodríguez, 2014).

La asistencia a las salas en la Argentina experimentó un sostenido ascenso en la primera mitad de la década de 2010, alcanzando su pico en 2015 con más de 52,3 millones de entradas vendidas, a razón de 1,2 por habitante, tras lo cual decantó en un leve declive, que para 2019 arrojó casi 48,8 millones de entradas vendidas, a razón de 1,1 per cápita (INCAA, 2021c; SInCA, 2021). De todos modos, esta baja, que podría estar vinculada a la crisis económica que atraviesa el país, significa un 30% superior al de 2009: el promedio de entradas por habitante durante la última década fue 1,1, contra el 0,9 del decenio anterior. A pesar de este pequeño repunte, las cifras son sensiblemente menores a la media de tres asistencias al año que se experimentó hasta fines de los años setenta (González, 2007) y se mantiene por debajo de México (2,85 en 2017), Chile (1,5) y Colombia (1,28), por citar otros países de la región, y de Francia (3,04), España (2,17) e Italia (1,51), por mencionar ejemplos europeos

(INCAA, 2018). Y al igual que otras actividades culturales que requieren la presencialidad, el cine fue afectado de lleno por la pandemia: con el cierre de salas, en 2020, se produjo un desplome de 81,6% en la taquilla, con 0,2 entradas por habitante (INCAA, 2021c).

Asimismo, debe considerarse que la disminución de la concurrencia desde el último cuarto del siglo XX es paralela a un proceso de elitización. La concentración y centralización geográfica del eslabón exhibidor con complejos multipantalla, generalmente ubicados en grandes centros de compras de los principales aglomerados urbanos, se correspondió con el aumento del precio de las entradas y la asociación con otros consumos como alimentos, bebidas, regalos y transporte (González, Barnes & Borello, 2014). En 2017, 35% de la población asistía al cine: en el nivel socioeconómico alto concurría el 71,6%, con un promedio de 3,4 veces al año, frente al 15% del nivel bajo, con una media de 0,3 veces (SInCA, 2017). Entre quienes no iban, 21% declaraba que la causa era “falta de dinero” y 7,5%, expresaba que era “caro”.

Por su parte, la cantidad de espectadores de cine nacional a través de una curva similar en la última década, con un crecimiento en la primera mitad y una baja en la segunda. Su récord fue de casi 8,2 millones de tickets en 2014, representando 0,19 por habitante, para caer a más de 4,1 millones en 2019, a razón de 0,09 per cápita -un nivel igual al de diez años atrás-, arrojando para la década un promedio de 0,14 (INCAA, 2019a; SInCA, 2020a). De este modo se observa un estancamiento del cine nacional, que no pudo capitalizar el repunte general de espectadores<sup>2</sup>.

A ello se agrega la escasa integración entre las filmografías iberoamericanas (Getino, 2007). En 2018, las 40 películas más taquilleras en la Argentina concentraron el 77,3% de los espectadores: 33 eran de origen estadounidense (66,1% sobre el total), 6 nacionales (9,9%) y sólo una de otro país, Brasil (1,4%) (INCAA, 2019a). Un año antes, las películas argentinas lograron una participación de 0,02% en México, 0,16% en Brasil, 0,17% en Colombia, 0,19% en Chile y 0,34% en España (INCAA, 2018). Otros países europeos, como Francia e Italia, registraron un 0,17% y 0,04%, respectivamente.

Estas dinámicas invitan a revisar y explorar nuevas estrategias de distribución y exhibición a fin de que la producción cinematográfica nacional encuentre un volumen de público más significativo, no sólo en términos de acceso de la ciudadanía a una oferta cultural diversa, sino también de promoción para el despegue y la consolidación de una industria que progresivamente pueda funcionar con un mayor porcentaje de recursos propios. Al atravesar y desestabilizar el ecosistema de las industrias culturales, la transición convergente -en principio, acelerada por la pandemia y las medidas de restricción- actúa al mismo tiempo como amenaza y oportunidad.

2 Antes del COVID-19, los dos meses y medio abiertos en el año 2020 sumaron 2,1 millones de espectadores, unos 0,05 per cápita (INCAA, 2021a).

## 2.1. Consumos domésticos

La convergencia en curso de medios, telecomunicaciones e Internet, habilitada por la expansión de la digitalización y las redes desde fines del siglo XX, altera las vías de distribución de contenidos de las industrias culturales y las prácticas y espacios de consumo (Becerra, 2015; Marino & Espada, 2017). Así como antes había transitado transformaciones al calor de la aparición de los medios tradicionales (Zallo, 1988), el sector cinematográfico se enfrenta ahora a la transmisión online de films y otros productos audiovisuales para su disfrute doméstico y móvil –mutación que se monta sobre tendencias previas.

La fragmentación del visionado de películas entre las salas y el hogar se inicia en las décadas de 1950 y 1960 con su consumo familiar de la mano de la televisión abierta y luego se profundiza en los decenios siguientes con la segmentación y personalización mediante la televisión por cable y el alquiler de videos. En el cambio de milenio se acoplan el *streaming* y la descarga a través de Internet, formal e informal, permitiendo un consumo individualizado, ubicuo y desprogramado (Moguillansky, 2017). Entre 2011 y 2019, según el *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)*, los hogares conectados en 31 aglomerados urbanos argentinos aumentaron de 44% a 83%; y la población que utiliza la red, de 54% a 80% (INDEC, 2015, 2020a). Al mismo tiempo, la participación de los móviles sobre el total de los accesos subió de 58% a 81% entre 2013 y 2020 (INDEC, 2016, 2021a). Mientras que en 2013 sólo 9% de la población se conectaba mediante el celular (SInCA, 2013), en 2017 más del 70% lo hacía todos los días, 90% tenía al menos un dispositivo propio y 55% contaba con cuarta generación de tecnología o 4G (SInCA, 2017). Además, en 2020 el tráfico de banda ancha móvil fue once veces mayor al de 2015 (INDEC, 2021c). Estas dinámicas, sumadas a la exponencial digitalización de los contenidos culturales, posibilitan el acceso a demanda, independientemente del sitio y momento del día. Entre 2013 y 2017, el peso de la factura digital sobre el total del gasto cultural se extendió de 33% a 50% (SInCA, 2013, 2017). En 2017 y 2018 los hogares urbanos argentinos destinaban 0,17% de su presupuesto al cine y 0,06% a los servicios de *streaming* (audiovisuales y musicales), aunque para hacer uso de ellos debían sumar necesariamente la conexión a Internet (1,39%) y algún aparato para su reproducción (0,42% en TV; 0,04% en PC de escritorio; o 0,12% en *notebook*) (INDEC, 2020b).

En ese marco, la web se consolidó como una de las vías favoritas para mirar contenidos audiovisuales, ubicándose detrás de la TV de cable (74%) y abierta (58%) (SInCA, 2017). En 2017, 31,4% de la población lo hacía por sitios gratuitos como *Youtube*, 25% mediante plataformas de pago como *Netflix* y 15% a través de descargas. Estas tres últimas modalidades crecen cuando la edad de los consumidores es menor y el nivel socioeconómico mayor, con diferencias más pronunciadas en las plataformas gratuitas para el primer caso y en las pagas para el segundo. Por ejemplo, en el rango que va de los 12 a los 17 años

la prevalencia de la plataforma estadounidense contra los sitios gratuitos es de 24% frente a 39%, mientras que en la franja de 50 a 64 se invierte: 19% para la primera y 14% de preferencia por los sitios gratuitos. Más específicamente, entre 2013 y 2017 la visualización frecuente de películas o series a través de sitios de Internet subió de 17% a 20%, mientras que la descarga cayó de 14% a 7%, y los reproductores de *Digital Versatile Disc* (DVD) o *Video Home System* (VHS) de 13% a 6% (SInCA, 2013, 2017).

En cuanto al soporte para visualizar contenidos en línea, la computadora cayó de 53% a 31%, mientras que la tablet y el televisor crecieron de 2% a 13% y del 1% a 28%, respectivamente. En 2017, sobre un promedio de dos aparatos de televisión por hogar, 0,7 eran *smart TVs*: 1,7 en el NSE alto y 0,3 en el bajo. Las medidas de aislamiento derivadas de la COVID-19 apalancaron estas tendencias: tres de cada cuatro hogares consultados en el Gran Buenos Aires<sup>3</sup> con menores escolarizados indicaron un aumento del tiempo frente a las pantallas para actividades de ocio desde el inicio de la pandemia (INDEC, 2021b).

Luego de un período inicial con predominio de videos amateur, la paulatina entrada de productores de contenidos, operadores de TV paga y telecomunicaciones, fabricantes de equipos y otras compañías digitales multiplicó la oferta audiovisual profesional en Internet (Prado, 2017; Baladrón & Rivero, 2019). En paralelo, proliferaron las plataformas *Over-The-Top* (OTT) de video a demanda, alentadas por bajas barreras de entrada al país: no requieren licencias estatales, ni invertir en infraestructura de distribución al aprovechar aquella montada por los proveedores de red. En 2019, más de cien VOD-OTT convivían en el país superando las 20 mil películas, 5 mil series y 300 señales en vivo (Catalano, 12 de julio de 2019).

Estas plataformas pueden agruparse en tres tipos según el modelo de acceso: por suscripción (SVOD), de pago por contenidos individuales o *Pay-Per-View* (TVOD) y gratuitas. Las primeras, hacia las cuales está virando el visionado, se caracterizan por adaptarse a un consumo individual, ubicuo, desprogramado y multipantalla, con un catálogo exclusivo y relativamente fijo –principalmente de series, películas y documentales– con el cual el usuario puede interactuar y visualizar pero no descargar (protegiendo los derechos de propiedad intelectual), ausencia de publicidad y sistemas de algoritmos de recomendación y personalización para amoldarse a audiencias fragmentadas (Maglieri, 2017; Baladrón & Rivero, 2019).

A pesar de la variedad de alternativas, la demanda se concentra en unas pocas ofertas. Para competir por la atención finita de las audiencias en un escenario de hipertrofia de contenidos y de cohabitación con otros medios, la construcción de un catálogo atractivo, el funcionamiento de la plataforma y su promoción requieren recursos de capital, tecnológicos y humanos, que supo-

<sup>3</sup> Gran Buenos Aires refiere a una región que abarca la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los 31 partidos de la Provincia de Buenos Aires que la circundan. Allí viven alrededor de 15,5 millones de personas.

nen el traslado relativo de posiciones de dominio previas (Sánchez Ruiz, 2004) y favorecen la formación de máximas economías de escala al contar con un alcance internacional (Bustamante, 2003). En ese sentido, los actores globales emergentes de la red como plataformas de exhibición se integran verticalmente hacia el eslabón de producción, financiando contenidos propios o a través de *joint ventures* con compañías tradicionales del campo infocomunicacional (Baladrón & Rivero, 2019). Así, generan un desplazamiento de la oferta audiovisual hacia las SVOD-OTT (Prado, 2017) y desdibujan las barreras entre las ventanas de explotación (Páez Triviño, 2016).

El principal operador de la categoría es *Netflix*, aunque es difícil estimar su envergadura dada la extrema opacidad del segmento. Los datos brindados por diferentes consultoras no coinciden entre sí. Hacia abril de 2017 se reportaban 847 mil suscriptores en el país –54% más que en marzo de 2015–, que representaban dos tercios del mercado pago y a 2 millones de consumidores (Baladrón & Rivero, 2017). Para 2019, OVUM Ltd. estimaba poco más de 2 millones, con un crecimiento de 5,9% respecto de 2018<sup>4</sup>. Lo escoltaban dos VOD-OTT de operadores de red y cable: *Flow*, de Telecom-Cablevisión, con 798 mil, y *Claro Video*, de América Móvil, con 650 mil. Cabe señalar a otros agentes como *Qubit TV*, un actor nacional emergente de la red con una librería alternativa a la del líder de mercado, con 65 mil usuarios, y *HBO GO*, con 42 mil. Por su parte, Carrier y Asociados calculaba 2,4 millones en 2017, 3,1 millones en 2018, 4 millones en 2019 y 4,8 millones en 2020 (Carrier, 31 de julio de 2020).

## 2.2. Desbalance

La creciente exhibición online de contenidos audiovisuales, dominada por plataformas operadas por actores globales, redefine las cadenas de valor y distribución del sector, con múltiples implicancias sobre la diversidad de la oferta cultural, el circuito de financiamiento de la producción local, las economías nacionales y, como fenómeno que afecta a los anteriores, la capacidad de regulación estatal.

Herederas de una industria de escala transnacional, las SVOD-OTT refuerzan en sus catálogos el dominio anglosajón, especialmente estadounidense. En febrero de 2019 sólo el 3% de los 2.956 títulos de *Netflix* disponibles para la Argentina eran nacionales (3,6% de los 1.880 largometrajes y 2% de los 1.076 contenidos seriados), mientras que 52% provenían de los Estados Unidos (57% y 43%, respectivamente) (Rivero, 2019a). España y México eran los únicos países iberoamericanos entre los diez principales en el rubro de series (2,7% y 2,4% cada uno) y entre los siete principales de películas (5% y 3,4%). Asimismo, y en el marco de esa escasez de títulos nacionales (Prado, 2017), la inclusión de contenido local mediante la asociación con productores

<sup>4</sup> El trabajo de referencia de OVUM Ltd. fue realizado en 2020, bajo el título *OTT Video Service Provider Tracker* y fue obtenido de forma exclusiva para la realización de este artículo.

o la compra de sus derechos responde a una estrategia global de comercialización de diversidad estandarizada para capturar las audiencias de cada país (Baladrón & Rivero, 2019).

A ello se superpone el diseño de la interfaz de la plataforma, que destaca algunos títulos mientras margina otros en función de criterios editoriales – que suelen priorizar la producción propia– y de algoritmos opacos de segmentación y personalización para el usuario (Bustamante, 2003). Esta lógica favorece la formación de *burbujas de consumo* y *jardines amurallados* que afectan la diversidad y el pluralismo de la oferta, condicionan la libertad de elección de la demanda y suponen un riesgo de uniformización lingüística y cultural (Baladrón & Rivero, 2019; Messuti, 2018).

Por otro lado, el ascenso de las SVOD-OTT fue acompañado por una caída en la edición de DVD y otros soportes de videogramas para consumo hogareño, sobre los cuales pesaba una carga tributaria destinada al FFC. En el mismo sentido juega el estreno de films exclusivos en las plataformas online, que implica su ausencia en las salas, también alcanzadas por dicho tributo. Si bien la Argentina estableció la percepción del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los servicios digitales extranjeros en 2018, la recaudación proveniente de las SVOD-OTT no alimenta la partida de subsidios y créditos al sector audiovisual, por lo cual se descapitaliza la cadena de producción (Messuti, 2018). Por eso, un conjunto de actores de la industria reclama que 10% del 21% del IVA se dirija hacia el fondo cinematográfico (Bernades, 25 de julio de 2020).

Asimismo, estas plataformas extranjeras no sólo reconfiguran los flujos de información transnacional (Becerra & Mastrini, 2006), sino que sus suscripciones consolidan desequilibrios comerciales. En 2019 la importación de servicios digitales audiovisuales y conexos en el país alcanzó los US\$ 333,1 millones: el doble que un lustro atrás (INDEC, 2019), tres cuartas partes del total de servicios digitales y el 53% del total de servicios audiovisuales –categoría que desde 2012 arroja un saldo deficitario– (INDEC, 2021d). El 14% de esas importaciones provino de Suecia –explicado por *Spotify* como proveedora de servicios multimedia– y el 86% de los Estados Unidos –a mediados de 2020 este porcentaje correspondía en un 80% para Netflix y el restante 20% para plataformas como *Amazon Prime*– (SinCA, 2020b).

A pesar del crecimiento sostenido de suscriptores, desde el cuarto trimestre de 2017 las importaciones de servicios digitales audiovisuales se estancaron e incluso han tendido a la baja. En ese momento, las plataformas principales pesificaron sus abonos, que –pese a actualizaciones de precios– se abarataron en dólares por efecto de las sucesivas devaluaciones de la moneda argentina. Por caso, entre 2016 y 2019, la participación de *Netflix* se redujo de 8 de cada 10 dólares destinados a servicios digitales audiovisuales a 6 de cada 10 dólares, mientras su peso sobre el total de servicios digitales bajó de casi dos tercios a

menos de la mitad<sup>5</sup>. A raíz de la crisis de balanza de pagos que afronta la Argentina, además del IVA se les adicionó –a finales de 2019– el impuesto PAÍS a la compra de moneda extranjera (Redacción La Nación, 28 de diciembre de 2019), al que luego se agregó una retención a cuenta de Ganancias y de Bienes Personales, totalizando un 64%<sup>6</sup>.

Aunque fue posible la aplicación de cargas tributarias, la deslocalización geográfica de estos actores globales, sin presencia física dentro de las fronteras nacionales, obstaculiza la capacidad de acción del Estado para expandir las políticas culturales hacia el entorno digital (Levy Daniel, 2016; Páez Triviño, 2016; Becerra & Mastrini, 2009). La eliminación de la brecha regulatoria comportaría, entre otras medidas, incluir a las SVOD-OTT en el marco normativo audiovisual para aplicarles criterios de responsabilidad editorial y comprometerlas con la protección de la diversidad, el pluralismo y el interés general. Más específicamente, implicaría la fijación de cuotas de títulos nacionales sobre el catálogo completo y sobre producciones originales, y la obligación de introducir ciertas señales, sumado a la garantía de visibilidad en la interfaz y en los sistemas de recomendación (Prado, 2017; Baladrón & Rivero, 2019).

Asimismo, la dificultad de los Estados nacionales para actuar frente a estos agentes transnacionales se acrecienta debido a la acción de la Organización Mundial del Comercio y de los países centrales a través de tratados bilaterales, en favor de la liberalización del intercambio de bienes y servicios culturales y contra las políticas proteccionistas en la materia, que a su vez son sostenidas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (Mastrini, 2014). En este juego de poder, entes supranacionales de mayor peso, como la Unión Europea, ya avanzaron en reglamentaciones sobre las SVOD-OTT, exigiendo un 30% de contenido europeo sobre la librería, con las opciones para sus miembros de elevarla al 40%, agregar una subcuota nacional y exigir financiamiento para la producción audiovisual local, ya sea por inversión directa o contribución a fondos de fomento (Koch, 3 de octubre de 2018).

### 3. VOD-OTT PARA EL CINE ARGENTINO

La posibilidad de mitigar los efectos de las fuerzas del mercado depende también de la voluntad política de los Estados para llevar a la práctica su derecho a desarrollar una industria audiovisual propia, promover la diversidad cultural y ser garante del interés público (Wasko, 2006; Zallo, 1988; Fuertes, 2014; Baladrón & Rivero, 2019; Levy Daniel, 2016). Con una abundante producción, el sector cinematográfico argentino requiere que se refuercen los mecanismos

<sup>5</sup> Estimaciones brindadas al autor del artículo desde el área de Cuentas Internacionales del *Instituto Nacional de Estadística y Censos* de Argentina.

<sup>6</sup> Véase al respecto: Administración Federal de Ingresos Públicos (2021).

de distribución (Sánchez Ruiz, 2004), especialmente en el terreno online para acompañar los cambios en los hábitos de consumo (González, 2007).

Aprovechando las bajas barreras de ingreso, el Estado argentino fue pionero en la creación de ventanas de exhibición por Internet con el objetivo de reutilizar bienes culturales producidos para otros medios (Rodríguez Miranda & Carboni, 2018) y acercarlos a la población en cualquier momento, incluso después de su emisión (Rivero, 2016). Sin presiones de rentabilidad, los medios públicos incursionaron más rápidamente en Internet que sus pares privados tradicionales. A través de una presencia activa que volcaba el 90% del contenido de la señal en la web, pero con una impronta con características propias y política de nichos, hacia 2015 la *TV Pública* era el segundo canal con más reproducciones en YouTube (Rivero, 2015).

En tanto, en el marco de desarrollo de la *Televisión Digital Abierta*, entre 2011 y 2015 el Ministerio de Planificación financió la producción audiovisual a través de 43 concursos que arrojaron 3 mil horas de documentales y series de ficción que se emitieron en los canales de TV abierta y se integraron al Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) (Messuti, 2018). Debido a la participación del INCAA, varios competidores provenían del mundo fílmico, lo cual condujo a una convergencia de estéticas y formas de producción con el sector televisivo. En 2011 la cartera nacional creó *Contenidos Digitales Abiertos* (CDA), una plataforma VOD-OTT en línea y gratuita que funcionaba como ventana adicional para el material de BACUA (Gutiérrez, 2016; Rossi, 2016; Rivero, 2016). Como síntoma de la falta de unidad en la ejecución de políticas públicas audiovisuales, que para ese entonces se distribuía en tres organismos distintos (Marino, 2016), y de la histórica falencia del sector para robustecer su público (Marino, 12 de mayo de 2018), CDA terminó careciendo de promoción y de acciones en conjunto con otros entes, además de que no contaba con transmisiones en vivo. Hacia julio de 2015 había acumulado 7 millones de reproducciones. Por su parte, el Ministerio de Educación creó en 2012 el portal *Conectate*, que reunía el contenido de las señales públicas *Encuentro* y *Paka Paka* especializadas en educación e infantiles, respectivamente; y en 2015 la *TV Pública* puso a disposición el *Archivo Prisma*, una videoteca online que permitía ver y descargar material digitalizado del archivo histórico del canal y de *Radio Nacional*.

Al cierre de ese mismo año, el gobierno saliente del Frente Para la Victoria presentó *Odeón*, una plataforma pública de distribución y exhibición gratuita de películas y series a la carta desarrollada por el INCAA y Arsat. Además de las producciones financiadas por el FFC, sumaba contenidos de CDA, *Conectate* y *Prisma* (Rivero, 2016). En abril de 2017, en consonancia con la unificación de las pantallas del instituto bajo una misma marca, fue renombrada *Cine.ar Play*. Como contenidos gratuitos preservó las películas y series financiadas por el INCAA, se desprendió de *Conectate*, *Prisma* y la mayoría de los títulos de

BACUA, y agregó series financiadas y emitidas por canales de aire mediante compras a privados y otras producidas por distintas universidades. Disponible en navegadores web y en los dos principales sistemas operativos en celulares y tablets, *Cine.ar Play* aspira a ser multipantalla y multidispositivo. En esa línea también se impulsaron acuerdos para que esté presente en smart TVs, al igual que otros competidores como *Netflix* y *YouTube*. Por otro lado, añadió la sección de pago *Cine.ar Estrenos* bajo la modalidad *pay-per-view*, que posibilita visualizar películas de manera simultánea a su aparición en la cartelera de cine durante ocho semanas por el mismo precio de una entrada de *Cine.ar Salas*. Con la meta de alentar a que los productores permitan que los títulos financiados por el INCAA se exhiban en *Cine.ar Play* y los promocionen, su nuevo reglamento redefinió el subsidio por medios electrónicos en función del visionado en la plataforma, con una parte fija y otra variable en razón de la cantidad de vistas (Messuti, 2019). Esta política supone el acortamiento de los períodos de estreno entre ventanas y apunta a proteger los derechos de propiedad intelectual al desalentar la venta o descarga ilegal (Marino & Espada, 2017).

A marzo de 2021, *Cine.ar Play* acumulaba 1.850.607 usuarios registrados, 33% más interanual y cerca de seis veces el registro de un lustro atrás (Arsat, 2019, 2020; INCAA, 2020)<sup>7</sup>. En 2020, principalmente durante los primeros meses del aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO), experimentó un crecimiento récord de todos sus indicadores, únicamente comparable con los de su primer bimestre de existencia: durante el año se agregaron 544.628 usuarios (76% más que las incorporaciones de 2019); y unos 900.976 miraron al menos un contenido (111% más), sumando 2.681.626 visualizaciones (98% más) y 1.532.664 horas (82% más). Así revirtió dos años consecutivos de caída en las visualizaciones y horas vistas tras los picos alcanzados en 2017 gracias al relanzamiento de la plataforma (2.114.874 y 1.281.444, respectivamente). En 2019, el único índice con signo positivo había sido el de nuevos usuarios, con un nivel incluso superior al de 2017. En tal sentido, la coexistencia entre nuevos usuarios y la baja de visualizaciones podría señalar cierto límite en el uso, aunque en 2020 se registró una variación mayor de las visualizaciones que en los nuevos usuarios. De hecho, cuatro de cada diez usuarios registrados en 2019 miraron al menos un contenido, dato que subió a seis de cada diez en 2020. Sin embargo, en el primer cuatrimestre de 2021, con una reapertura acotada de los cines –27% menos salas en marzo respecto de un año atrás, que arrojaron un promedio diario de espectadores 39% menor (Redacción Cines Argentinos, 1 de abril de 2021)–, *Cine.ar Play* exhibió un regreso a los niveles de la pre pandemia, con un ritmo inferior de creación de usuarios (42% menos frente al mismo período de 2019), aunque mayor cantidad de visualizaciones (18% más) y horas vistas (7% más)<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> A dichas referencias se le agregan la información personal que Arsat le brindó al autor del artículo en una comunicación del día 21 de abril de 2021.

<sup>8</sup> Datos provistos al autor del artículo por Arsat, en una comunicación personal del día 3 de mayo de 2021.

A modo de conjetura, las posibles razones que afectan la retención de espectadores podrían hallarse en las características del catálogo, la usabilidad de la plataforma y las acciones de promoción. Una pista del comportamiento del bienio 2018-2019 es el desprendimiento de parte de sus contenidos y la competencia con otra plataforma estatal. En efecto, los derechos del material de BACUA y de *Prisma* pasaron a formar parte de *Cont.ar*, otra VOD-OTT lanzada en 2018 por el entonces Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMCP) que también se nutre de contenidos y transmisiones en vivo de la *TV Pública*, *Encuentro*, *Paka Paka*,  *DeporTV*, *Acua Mayor*, *Acua Federal*, *Radio Nacional*, el archivo histórico de Radio y Televisión Argentina (RTA) y los espectáculos ubicados en el Centro Cultural Kirchner (CCK) y en Tecnópolis<sup>9</sup>, además de transmisiones en vivo. Sin embargo, sólo reponía el 24% de los títulos de BACUA (Rivero, 2019b) y disponía de una ínfima selección del archivo histórico de RTA. Asimismo, la plataforma albergaba su material en servidores del exterior, reforzando el desequilibrio comercial digital. Las nuevas autoridades asumidas en diciembre de 2019 dispusieron la migración a Arsat, el mismo sitio de alojamiento de *Cine.ar Play* (Secretaría de Medios y Comunicación Pública, 24 de junio de 2020).

Durante su primer año, *Cont.ar* reportó 69,2 millones de visitas a la *home*, 588 mil usuarios y 44,7 millones de visualizaciones, explicadas en un 61% por la segunda temporada de *El Marginal*, la serie con mayor rating de la *TV Pública* y cuyos derechos para una ventana posterior a *Cont.ar* fueron adquiridos por *Netflix*<sup>10</sup>. La VOD-OTT del SFMCP también aprovechó el Mundial de Fútbol 2018 para promocionarse, ya que transmitía en directo la mitad de los partidos del certamen. En su segundo año acumulaba 1.150.000 usuarios registrados (109.875 nuevos desde el inicio del ASPO) (González, 28 de junio de 2020). En marzo de 2021, *Cine.ar* se ubicaba en el puesto 926 entre los sitios con más tráfico de la Argentina y 46 en la categoría de *streaming* audiovisual a nivel mundial, frente a las ubicaciones 4.584 y 190 de *Cont.ar*, respectivamente (Similarweb, 2021). En abril de 2021, las aplicaciones móviles de ambas plataformas se encontraban en el grupo que va de las 500 mil al millón de descargas en Play Store. La separación de *Cine.ar* y *Cont.ar*, que duplica esfuerzos y desaprovecha las sinergias que podrían derivar de su unificación, respondió a políticas públicas audiovisuales definidas más por la organización y la compartimentación del Estado (Quartesan, Romis & Lanzafame, 2007) que por la pretensión de integrar el conjunto de la producción y la emisión audiovisual que éste financia y realiza como totalidad. Durante su primer año y medio de gestión, los nuevos directivos no revirtieron dicho desdoblamiento.

La presunción de la escisión con *Cont.ar* como “techo” se refuerza al observar que el consumo de contenidos en *Cine.ar Play* no se limita al formato

<sup>9</sup> Es una muestra de ciencia, tecnología, industria y arte con sede en la Provincia de Buenos Aires, en el límite con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

<sup>10</sup> Datos provistos por Contenidos Públicos S.E. al autor del artículo, en respuesta a la solicitud de acceso a la información pública tramitada bajo expediente EX-2019-60755509- -APN-SSGO#SFM.

fílmico, a pesar del sesgo del INCAA hacia la *pantalla grande* y de su propio nombre. Desde su lanzamiento y hasta abril de 2018, las series acaparaban el 54% de las visualizaciones contra 39% de los largometrajes (Marino, 2018). Desde 2017 a julio de 2020, el contenido más visto fue una serie: *La chica que limpia*, con 309 mil visualizaciones (INCAA, 2020). En este punto se cueva el interrogante de qué tracción hubiera generado *El Marginal*. Por otra parte, si bien el catálogo de películas es amplio (736 largometrajes, 424 cortos, y 76 series a finales de 2020), no cuenta con los *tanques* nacionales y el consumo de los usuarios se comporta distinto al de las salas. En 2018 la ficción con mayor visionado fue *Las Ineses*, una comedia de 2016 que apenas había alcanzado los 9.786 tickets (INCAA, 2019a). Entre los cinco títulos de estrenos que más se destacaron, sólo *La Reina del Miedo* había figurado entre los films locales más vistos en las salas. En 2017, el largometraje con más vistas, *Tuya*, también había aparecido en cartelera dos años atrás, mientras que ninguno de los estrenos más visualizados estaba entre los diez títulos nacionales con mayor taquilla (INCAA, 2018). De la misma manera, la película más vista en 2016, *Showroom*, había estado presente en la pantalla grande en 2014 (INCAA, 2017). En cuanto a la sección transaccional, 140 de los 238 estrenos nacionales de 2018 estuvieron disponibles en la VOD-OTT (INCAA, 2019a).

La situación viró completamente en 2020. A partir del cierre de los cines, el INCAA dispuso un plan de estrenos voluntarios en sus otras ventanas de exhibición –los jueves y sábados en *Cine.ar TV* y desde el viernes en *Cine.ar Play*, de forma gratuita y exclusiva durante una semana– para las películas nacionales con fecha programada en el período de la emergencia sanitaria, a cambio de la acreditación del subsidio correspondiente. Entre el 2 de abril y el 23 de julio de ese año se estrenaron 31 películas, que sumaron 134 mil visualizaciones en *Cine.ar Play*, un 7,8% del total de la plataforma y un 19% de las nuevas visualizaciones (INCAA, 2020). El más destacado fue *Yo, adolescente*, con 30.509 visualizaciones en apenas cuatro días, escoltada por *Tóxico* y *Reset* con 15.366 y 8.654 en una semana, respectivamente. De acuerdo con algunos productores, la estrategia permitió que las películas independientes alcanzaran una cantidad de público impensada en la pre pandemia (Ranzani, 19 de junio de 2020). Tras la semana gratuita, el film podía pasar a la ventana transaccional *Cine.ar Estrenos*. Hasta el 24 de julio se acumularon 25.905 alquileres, con un promedio mensual de 3,7 mil; es decir, 143% mayor a la media de 2019 –que a su vez había superado a 2018–, pero apenas un 1,7% de las visualizaciones totales y un quinto de la iniciativa de estrenos gratuitos (INCAA, 2020).

Por otro lado, un indicio complementario a propósito del desempeño de la VOD-OTT para retener usuarios podría encontrarse en la brecha entre el público habitué de las salas para ver películas del cine nacional y quienes tienen mayor tendencia a utilizar VOD-OTT. Una encuesta a espectadores de salas de cine de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2017 reveló que alrededor del

70% mira películas en su casa al menos una vez por semana: 69% por *streaming*, 30% luego de descargarlas y 25% por TV (Aramburu, 2019). Empero, solo el 42% consumió films nacionales por plataformas VOD-OTT en el último año: 57% por *Netflix*, 16% de *Cine.ar Play* y 9% de *Youtube*. Si bien el uso del *streaming* para ver largometrajes argentinos es mayor entre los jóvenes, la valoración de los títulos crece con la edad. Aunque fue pensada para jóvenes, *Cine.ar Play* arrastró la marca del INCAA con contenido no curado para ellos. Por ello, sus creadores se sorprendieron con la cantidad de usuarios mayores de 60 años que cosecharon (González Mazza, Pedriel, Uzcudun & Zarwanitzer, 2018).

Como aspecto final vale señalar que en 2018 *Cine.ar Play* habilitó la suscripción desde el exterior de la Argentina con un catálogo especial. En septiembre de 2019, los usuarios internacionales alcanzaron los 200 mil y crecieron 175% interanual (INCAA, 2019b), con predominio de residentes en Colombia, México, Brasil, España y Estados Unidos. En marzo de 2021, ya eran 270.303, con un alza de 35% en un año y medio, debajo del 65% de suba de usuarios nacionales<sup>11</sup>. Esta vertiente no sólo expande las posibilidades de exhibición de las películas argentinas, sino que, coordinación de políticas públicas mediante, puede contribuir a la creación definitiva de una plataforma regional que revierta la histórica escasa integración entre las cinematografías iberoamericanas y se proponga competir en el sector VOD-OTT (Getino, 2007; Sánchez Ruiz, 2004).

Otros institutos latinoamericanos de cine que lanzaron sus propias plataformas fueron los de México, con *Filmin Latino*, y Chile, con *Onda Media*. En tanto, a fines de 2016 las entidades públicas de cine de Colombia, Bolivia, Ecuador, México, Perú y Uruguay crearon *Retina Latina*, una plataforma gratuita con largometrajes regionales que a principios de 2018 contaba con apenas 36 mil usuarios registrados (Ministerio de Cultura de Colombia, 22 de febrero de 2018). La conformación de un mercado interregional parece una condición indispensable no sólo para que las industrias latinoamericanas se desarrollen y alcancen una escala que les permita recuperar la inversión y autofinanciarse, sino para que el público acceda al disfrute de una oferta más diversa, que incluya la expresión de identidades locales e imágenes alternativas a las construidas desde la industria anglosajona (Casquino, 2017). De la misma forma, y en el marco de otra crisis económica que enfrenta la Argentina por su crónica restricción externa, esta ventana de explotación podría aportar un grano de arena para mitigar la sangría de divisas en el intercambio comercial de servicios.

#### 4. CONCLUSIONES

Al igual que en otras industrias culturales, la configuración de costos y los tiempos e incertidumbre para el retorno de la inversión en el sector cinematográfico favorecen las economías de escala y su concentración horizontal y

<sup>11</sup> Datos provistos al autor del artículo por Arsat, en una comunicación personal del día 21 de abril de 2021.

vertical, integrando al eslabón productivo con los siguientes de esa cadena. Esta tendencia se profundiza por el temprano carácter exportable de los *films*, que favoreció la expansión internacional de los estudios estadounidenses, el principal mercado durante el siglo XX, y la consecuente extranjerización de la cartelera, las distribuidoras y las salas del resto del mundo.

En países como la Argentina, con un tamaño del público acotado, eslabones de distribución y exhibición concentrados y dominados por capitales foráneos, y una modesta proyección en el exterior, la existencia de la producción nacional depende del apoyo económico estatal. Si bien las políticas públicas en ese ámbito fueron exitosas en términos de cantidad de estrenos, la estructura del resto de la cadena de valor y la ausencia o ineficacia de medidas sobre ella impiden su traspolación en la taquilla y en la recaudación. Así, la inversión del Estado se desdibuja en cuanto la ciudadanía no accede de forma significativa a la producción simbólica que financia, al tiempo que la industria no logra consolidarse desde el punto de vista económico.

Por su parte, el proceso convergente en marcha habilitó la aparición de servicios en línea de exhibición de contenidos audiovisuales a la carta, cuyo éxito se montó sobre dinámicas previas que tienden a la personalización del consumo, la desprogramación y el retraimiento al ámbito del hogar. Aunque allí emergieron actores ajenos a los grupos tradicionales de la industria cinematográfica, el entorno digital no escapa a esta dinámica, sino que maximiza su lógica centripeta y globalizadora.

Además de reforzar el dominio anglosajón en sus catálogos, las interfaces de las principales plataformas SVOD-OTT y su integración vertical plantean riesgos sobre la diversidad cultural al alentar la formación de *jardines amurallados* mediante sistemas de recomendación con algoritmos opacos que priorizan sus propios contenidos. La cinematografía local no sólo afronta la amenaza de esta pérdida de participación en los nuevos espacios de exhibición, sino también de la descapitalización de su circuito productivo, ya que las cargas tributarias sobre estos servicios no alimentan el fondo de fomento, al tiempo que se contraen las ventanas que sí lo hacen, como la edición de videogramas. Por otro lado, las SVOD-OTT extranjeras implican una fuga de divisas que asienta el déficit de la balanza de pagos que crónicamente afecta a la Argentina. A pesar de que fue posible aplicarles obligaciones impositivas, su deslocalización geográfica dificulta la capacidad de intervención de los gobiernos nacionales para hacerlas parte de sus políticas públicas culturales.

En ese escenario, el Estado argentino fue pionero en la creación de propuestas públicas para exhibir gratuitamente en Internet los contenidos audiovisuales que financia, entre las que se incluye *Cine.ar Play*, antes llamada *Odeón*. A cargo de un ente autárquico como el INCAA, la plataforma logró su continuidad a pesar del cambio de signo político de la administración nacional. Sin embargo, enfrentó la pérdida de parte de su librería a manos de otra plata-

forma pública, expresando una falta de coordinación de los diferentes compartimentos del aparato estatal para llevar una política audiovisual unificada que evite la duplicación de esfuerzos. Asimismo, se desdobló en dos secciones: una librería gratuita con contenidos ya exhibidos en otras ventanas y otra de pago para visualizar largometrajes en simultáneo a su presencia en cartelera –que asume un rol secundario de apoyo a la exhibición de los títulos menos taquilleros, quitando atractivo para el espectador–. Por último, habilitó la suscripción desde el exterior, lo cual constituye una oportunidad de proyección regional para la producción local.

Aunque la plataforma se posiciona entre las primeras en el segmento en cuanto a usuarios activos y su ritmo de creación se acelera, los dos años posteriores a su relanzamiento exhibieron una merma en las visualizaciones y cierto límite para retener espectadores. La tendencia se revirtió en marzo de 2020, a partir del cierre de salas de cine y el aislamiento social por el COVID-19, con récords de creación de usuarios y visualizaciones. En esa situación excepcional, el INCAA recurrió a *Cine.ar Play* y a *Cine.ar TV* como ventanas alternativas para estrenar los largometrajes con fecha programada para ese lapso y habilitar el cobro del subsidio correspondiente a los productores que aceptaran. Sin embargo, el progresivo relajamiento de las restricciones a la circulación fue acompañado por un regreso del desempeño de *Cine.ar Play* a los niveles prepandemia, aun cuando la reapertura de cines en marzo de 2021 arrojó una cantidad de público sustantivamente menor a la de un año atrás.

Para potenciar su instalación y uso con el objetivo de incrementar el acceso de la ciudadanía a la producción nacional, sería pertinente que el Estado unificara sus plataformas para aprovechar sinergias de promoción y, especialmente, constituir una oferta más amplia que incluya no sólo películas y series nacionales sino también programas y transmisiones en vivo de los medios públicos. En el mismo sentido, podría impulsar acuerdos para sumar a los títulos locales más taquilleros, afinar la interfaz y las estrategias de comunicación para enfocarse en las generaciones más jóvenes, principales usuarios de este tipo de servicios, y avanzar en la integración con otros países iberoamericanos para apostar por una plataforma regional con la capacidad de competir contra los principales agentes del segmento. Además, podría evaluarse la continuidad de la experiencia de *Jueves Estreno* para cierto tipo de películas.

## REFERENCIAS

Administración Federal de Ingresos Públicos (2021). *Régimen de devolución de percepciones*. Recuperado de: <https://www.afip.gob.ar/regimen-devolucion-percepciones/percepcion/que-es.asp#:~:text=C%C3%B3mputo-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%3F,16%20de%20septiembre%20de%202020>.

- Aramburu, M. (2019). Consumo y percepciones de cine argentino en Buenos Aires. *Imagofagia*, 19, 63-87.
- Arsat (2019). *Datos de uso de la plataforma Cine.ar Play*. Recuperado de: <http://arsat.opendata.junar.com/dataviews/235920/datos-de-uso-de-la-plataforma>
- Arsat (2020). *5 años de Cine.ar Play, sello distintivo de Arsat y el INCAA*. Recuperado de: <https://www.arsat.com.ar/5-a%C3%B1os-de-cinear-play-sello-distintivo-de-arsat-y-el-incaa>
- Baladrón, M. & Rivero, E. (2017). La regulación de las plataformas OTT audiovisuales: un modelo para armar. *Revista Fibra. Tecnologías de la Comunicación*, 16. Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/la-regulacion-las-plataformas-ott-audiovisuales-modelo-armar/>
- Baladron, M. & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 109-126.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2006). Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 111-128.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. (2015). *Medios políticos y redes: la revolución inconclusa en Concentración y convergencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Bernades, H. (25 de julio de 2020). Piden que se derive al cine argentino un 10% del IVA del streaming. *Página/12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/280645-piden-que-se-derive-al-cine-argentino-un-10-del-iva-del-stre>
- Bustamante, E. (2003). *Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales. Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Carrier, E. (31 de julio de 2020). *Midiendo a Netflix*. Recuperado de: <https://comentarios.info/index.php/2020/07/31/midiendo-a-netflix/>
- Casquino, Y. S. (2017). Producción, distribución y exhibición del cine desde una nueva mirada: la web social. *Obra digital. Revista de comunicación*, 12, 27-51.
- Catalano, A. (12 de julio de 2019). El video por Internet acapara los hogares argentinos y obliga a reformular los modelos de TV, de las marcas y las audiencias. *iProfesional*. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/295632-el-video-por-internet-acapara-los-hogares-argentinos-y-obliga-a-reformular-los-modelos-de-tv-de-las-marcas-y-las-audiencias>
- Fuertes, M. (2014). Marcoteórico para el análisis de una política pública de comunicación: el caso de la cinematografía. En Fuertes, M. & Mastrini, G. (2014), *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital* (pp. 23-66). Buenos Aires: La Crujía.

- Getino, O. & Schargorodsky, H. (2008). El cine argentino en los mercados externos: Introducción a una problemática económica y cultural. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Getino, O. (2005). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Getino, O. (2007). Los desafíos de la industria del cine en América Latina y el Caribe. *Revista Zer*, 22(12), 167-182.
- González Mazza, A., Pedriel, D., Uzcudun, E. & Zarwanitzer, A. (2018). *Estudio de caso: Cont.ar*. Monografía, Seminario Industrias culturales, Universidad de San Andrés. Inédito.
- González, A. (2007). Buenos Aires en cine: exhibición alternativa de cine en Capital Federal. En *Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires* (pp. 129-152). Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.
- González, L. (28 de junio de 2020). La pandemia disparó la curva del streaming. *Tiempo Argentino*. Recuperado de: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/la-pandemia-disparo-la-curva-del-streaming>
- González, L., Barnes, C. & Borello, J. A. (2014). El talón de Aquiles: exhibición y distribución de cine en la Argentina. *H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina*, 14, 51-79.
- Gutiérrez, N. B. (2016). Almacenamiento y distribución de producciones audiovisuales argentinas en Internet: los casos de Contenidos Digitales Abiertos y Cinema Argentino. *Question*, 49(1), 478-487.
- INCAA (2017). *Anuario INCAA 2016*. Buenos Aires: INCAA. Recuperado de: [http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario\\_2016.pdf](http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario_2016.pdf)
- INCAA (2018). *Anuario INCAA 2017*. Buenos Aires: INCAA. Recuperado de: [http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario\\_2017.pdf](http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2018/10/Anuario_2017.pdf)
- INCAA (2019a). *Anuario INCAA 2018*. Buenos Aires: INCAA. Recuperado de: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2019/06/Anuario-INCAA-2018-DIGITAL.pdf>
- INCAA (2019b). *Memoria de gestión 2017-2019*. Buenos Aires: INCAA. Recuperado de: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2019/12/INCAA1719.pdf>
- INCAA (2020). *Informe Audiencia Cinear*. Recuperado de: <http://www.incaa.gov.ar/wp-content/uploads/2020/07/INFORME-AUDIENCIA-CINEAR.pdf>
- INCAA (2021a). *Ranking de películas*. Recuperado de: [http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index\\_estadisticas\\_películas.php](http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas_películas.php)
- INCAA (2021b). *Distribuidor*. Recuperado de: [http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index\\_estadisticas\\_distribuidores.php](http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas_distribuidores.php)

- INCAA (2021c). *Evolución anual de entradas y población total del país entre 2010-2020*. Recuperado de: [http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index\\_estadisticas\\_series\\_historicas.php](http://fiscalizacion.incaa.gov.ar/index_estadisticas_series_historicas.php)
- INDEC (2015). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso*. Mayo - Julio de 2015. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic\\_10\\_15.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf)
- INDEC (2016). *Accesos a Internet. Tercer trimestre 2015*. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet\\_03\\_16.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_16.pdf)
- INDEC (2019). *Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina*. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios\\_digitales\\_bdp.pdf](https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios_digitales_bdp.pdf)
- INDEC (2020a). *Cuadros del Módulo de Acceso y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación. Cuartos trimestres de 2016, 2017 y 2019*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-26-71>
- INDEC (2020b). *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017/2018. Bases de gastos de consumo de los hogares y base de hogares*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-Indec-BasesDeDatos-4>
- INDEC (2021a). *Accesos a Internet, residenciales y de organizaciones por tipo de conexión. Enero 2015 - Diciembre 2020*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-26-153>
- INDEC (2021b). *Estudio sobre el impacto de la COVID-19 en los hogares del Gran Buenos Aires. Agosto-octubre 2020. Segundo informe de resultados*. Recuperado de: [https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/EICOVID\\_segundo\\_informe.pdf](https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/EICOVID_segundo_informe.pdf)
- INDEC (2021c). *Indicador sintético de servicios públicos: serie original, desestacionalizada y tendencia ciclo, base 2004=100. Números índices y variaciones porcentuales, para el nivel general y por sector de actividad económica (electricidad, gas y agua; recolección de residuos; transporte de pasajeros; transporte de carga; peajes; correo postal; telefonía). Enero de 2012 - Enero de 2021*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-11-53>
- INDEC (2021d). *Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina por país, en formato. Primer trimestre de 2016 a cuarto trimestre de 2020*. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-35-45>
- Koch, T. (3 de octubre de 2018). El Parlamento europeo obliga a Netflix y a las televisiones a ofrecer un mínimo del 30% de producción europea. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/cultura/2018/10/02/actualidad/1538480515\\_585030.html](https://elpais.com/cultura/2018/10/02/actualidad/1538480515_585030.html)
- Levy Daniel, M. (2016). *Servicios Over-the-Top: principios fundamentales para su tratamiento regulatorio en Argentina*. Buenos Aires: CELE.

- Maglieri, A. S. (2017). *Qubit TV: la emergencia del VOD argentino*. Ponencia, XXI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Juan, Argentina.
- Marino, S. & Espada, A. (2017). La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente: Transformaciones en la producción, distribución y consumos en las industrias culturales. *Intersecciones en comunicación*, 11(1). Recuperado de: <http://ojsintcom.unicen.edu.ar/index.php/ojs/article/view/38>
- Marino, S. (12 de mayo de 2018). El Estado como OTT, contenidos en Internet y el caso Cine.AR. *Letra P*. Recuperado de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2018-5-12-15-48-0-el-estado-como-ott-contenidos-en-internet-y-el-caso-cine-ar>
- Mastrini, G. (2014). Preámbulo. En Fuertes, M. & Mastrini, G. (2014), *Industria cinematográfica latinoamericana: políticas públicas y su impacto en un mercado digital* (pp. 9-22). Buenos Aires: La Crujía.
- Messuti, P. (2017). Nuevas líneas de fomento para el cine y el audiovisual argentino: audiencias, digitalización, contenidos y nuevas plataformas. *Question*, 55(1), 312-330. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4248>
- Messuti, P. (2018). Políticas públicas y diversidad audiovisual en la Argentina. *RevCom*, 7, 129-144. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/5058>
- Ministerio de Cultura de Colombia (22 de febrero de 2018). *Retina Latina, la plataforma gratuita para ver cine colombiano y latinoamericano*. Recuperado de: <https://www.mincultura.gov.co/prensa/publicaciones/Paginas/Retina-Latina,-un-portal-web-para-ver-pel%C3%ADculas-de-Am%C3%A9rica-Latina-gratis.aspx>
- Moguillansky, M. (2007). ¿Un cine global? Las transformaciones recientes en el mercado cinematográfico. VII Jornadas de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://cdsa.academica.org/000-106/338>
- Moguillansky, M. (2017). Cine para ver en el cine, cine para ver en casa: La fragmentación de las prácticas de visionado. *Imagofagia*, 15, 1-24. Recuperado de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/79427>
- Páez Triviño, A. (2016). Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes. En Marino, S. (coordinador), *El audiovisual ampliado* (pp. 91-112). Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Perelman, P. & Seivach, P. (2005). *La industria cinematográfica en la Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal*. Buenos Aires: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/industria-cine-argentino-perelman-seivach-2004.pdf>
- Prado, E. (2017). El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y

español. En *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital* (pp. 127-144). Madrid: Fundación Alternativas.

Quartesan, A, Romis, M. & Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades*. Washington DC: Banco Interamericano de Desarrollo.

Ranzani, O. (19 de junio de 2020). Cine.ar: pantalla chica, grandes estrenos. *Página/12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/273144-cine-ar-pantalla-chica-grandes-estrenos>

Redacción Cines Argentinos (1 de abril de 2021). Casi 900.000 personas fueron a los cines en marzo. *Cines Argentinos*. Recuperado de: <https://www.cinesargentinos.com.ar/articulo/613-casi-900-000-personas-fueron-a-los-cines-en-marzo/>

Redacción La Nación (28 de diciembre de 2019). El Gobierno suaviza el impuesto a Netflix, Spotify y otras aplicaciones: será del 8%. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-gobierno-suaviza-impuesto-netflix-spotify-otras-nid2319483>

Rivero, E. (2015). *Televisión pública, internet y democratización. El caso de Canal 7 online*. Tesis de Maestría en Industrias Culturales, Política y Gestión, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/785/TM\\_2015\\_rivero\\_009.pdf](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/785/TM_2015_rivero_009.pdf)

Rivero, E. (2016). Video a Demanda: ¿El futuro de los medios públicos o una batalla perdida? *RevCom*, (3), 83-98. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/3632>

Rivero, E. (2019a). Viaje al fondo de Netflix. La falacia de que “vemos lo que queremos”. *Revista Fibra. Tecnologías de la comunicación*; 24. Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/viaje-al-fondo-de-netflix/>

Rivero, E (2019b). Impiden el acceso a más de 2.200 horas de series y documentales públicos. *Letra P*. Recuperado de: <https://www.letrap.com.ar/nota/2019-9-15-11-11-0-impiden-el-acceso-a-mas-2200-horas-de-series-y-documentales-publicos>

Rodríguez Miranda, C. & Carboni, O. (2018). Communications Policies and the Production of Audiovisual Content in Argentina. *Latin American Perspectives*, 45(3), 44-54.

Rodríguez, C. (2014). *El cine de terror en Argentina: producción, distribución, exhibición y mercado (2000-2010)*. Buenos Aires: Publicaciones del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: <http://sociales.unq.edu.ar/el-cine-de-terror-en-argentina-produccion-distribucion-exhibicion-y-mercado-2000-2010/>

Rossi, D. (2016). Acceso y participación: el desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora. Material de cátedra actualizado, Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Sánchez Ruiz, E. E. (2004). El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual. ¿Panamericana? ¿Fatalidad de mercado o alternativa política? *Comunicación y Sociedad*, (2), 9-36.

Secretaría de Medios y Comunicación Pública (24 de junio de 2020). *Llegan nuevas producciones a CONTAR*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/llegan-nuevas-producciones-contar>

Similarweb (2021). *Cine.ar vs Cont.ar*. Recuperado de: <https://www.similarweb.com/website/cine.ar/?competitors=cont.ar>

SInCA (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013*. Recuperado de: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1196>

SInCA (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Recuperado de: <https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar/>

SInCA (2020a). *Coyuntura cultural. Datos sectoriales 2019*. Recuperado de: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2993>

SInCA (2020b). *Medición del impacto del Covid-19 en las industrias culturales*. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=64>

SInCA (2021). *Espectadores de cine a nivel nacional*. Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/DatosBasicosSeries.aspx?Id=359>

Wasko, J. (2006). La economía política del cine. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 95-110.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

\* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por el autor.

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



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

#### IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

**Lucas Lufrano.** Master (Cand.) en Industrias Culturales: políticas y gestión, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Integrante, Observatorio de medios. Agendas, calidad informativa y procesos productivos en los principales medios del país, Programa Industrias culturales, medios y políticas de comunicación en la convergencia en Argentina, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Su trabajo se centra en el acceso a la información pública, el periodismo y las industrias culturales en el entorno digital.



# Las disputas de sentido sobre el aborto en Argentina durante 2020

Disputes of meaning over abortion in Argentina during 2020

Disputas de significado sobre aborto na Argentina durante 2020

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3232>

## ▶ PAOLA INGRASSIA

paoingrassia2@gmail.com - Universidad Nacional de San Juan, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2810-4632>

## ▶ LORENA RETEGUI

retegui.lorena@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4310-075X>

**CÓMO CITAR:** Ingrassia, P. & Retegui, L. (2022). Las disputas de sentido sobre el aborto en Argentina durante 2020. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 189-217. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3232>

Fecha de recepción: 1 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 3 de noviembre de 2021

## RESUMEN

El objetivo del artículo es comprender y analizar los sentidos que dos fuerzas sociales o *arenas competitivas* –los medios de comunicación y el movimiento feminista identificado con el color verde– construyeron sobre un mismo tema, la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). Para realizar el estudio se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas y se analizaron 323 noticias sobre el debate por el derecho al aborto que publicaron durante diciembre de 2020 los sitios informativos de mayor audiencia de Argentina (*La Nación*, *Clarín* e *Infobae*). El periodo de estudio comprende el mes en que el proyecto de la IVE se aprobó como norma legal. A su vez, el análisis se complementa con siete entrevistas en profundidad a integrantes de diferentes regionales de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. Entre los resultados se observa que únicamente 25% de las noticias analizadas llevó firma de mujeres y que solo en 28,2% de los casos la ley de la IVE fue definida como “justa” o “necesaria”. Además, en el 63,8% de las notas se observó la *trivialización* de los objetivos o de la presentación del proyecto legal; en el

56,3% se destacó la *polarización*, en tanto se acentuaron las diferencias como equivalentes o el accionar del contramovimiento; y en el 83,3% se evidenció un *menosprecio* por la importancia o efectividad del movimiento feminista. A la vez, las voces de las militantes permitieron comprender tanto los desafíos como las acciones y las estrategias comunicacionales que implementaron para incidir a nivel político y mediático, al igual que sus percepciones sobre la manera en que los medios de comunicación representaron al tema del aborto, el lema y los objetivos de la Campaña y la imagen de las mujeres como parte del “movimiento verde”.

**PALABRAS CLAVE:** *aborto, encuadres noticiosos, movimiento feminista, arenas competitivas, disputas de sentido.*

#### ABSTRACT

The aim of the article is to understand and analyze the meanings that two competitive arenas –the media and the feminist movements–built on the same topic, the Voluntary Interruption of Pregnancy (VIP). To carry out the study, quantitative and qualitative techniques were combined. In total, 323 news items published during December 2020 by the sites with the highest audience in Argentina (*La Nación, Clarín & Infobae*) about the debate over abortion rights were analyzed. The study period includes the month in which the VIP project was approved as a legal standard. In turn, the analysis is complemented by seven in-depth interviews with members of different regions of the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion. Among the results, it is observed that only 25% of the analyzed news were signed by women and that only in 28.2% of the cases the VIP law was defined as fair or necessary. In addition, 63.8% of the notes observed trivialization of the objectives or the presentation of the legal project; in 56.3%, polarization stood out, while differences were accentuated as equivalents or the actions of the counter-movement; and 83.3% showed a disregard for the importance or effectiveness of the feminist movement. At the same time, the voices of the militants allowed us to understand both the challenges and the communicational actions and strategies that they implemented to influence at the political and media level, as well as their perceptions about the way in which the media represented the issue of abortion, the

slogan and objectives of the National Campaign for the Right to Legal, Safe and Free Abortion and the image of women as part of the “green movement”.

**KEYWORDS:** *abortion, news frames, feminist movements, competitive sands, meaning disputes.*

#### RESUMO

O objetivo do artigo é analisar os sentidos que duas arenas competitivas –a mídia e o movimento feminista identificado com a cor verde– construíram sobre o mesmo tema: a lei da Interrupção Voluntária da Gravidez (IVG) discutida e votada na Argentina no final de 2020. Para realizar o estudo foram combinadas técnicas quantitativas e qualitativas. No total, foram analisadas 323 notícias relacionadas aos debates pelo direito ao aborto publicadas em dezembro de 2020 pelos sites de maior audiência na Argentina (*La Nación, Clarín e Infobae*). O período de estudo inclui o mês em que o projeto IVG foi aprovado como norma legal. Por sua vez, a análise é complementada com sete entrevistas em profundidade com integrantes de diferentes regiões da Campanha Nacional pelo Direito ao Aborto Legal, Seguro e Gratuito. Entre os resultados, observa-se que apenas 25% das notícias analisadas tinham assinatura de mulheres e que apenas em 28,2% dos casos a lei IVG foi definida como justa ou necessária. Além disso, em 63,8% das notas publicadas nos sites selecionados foi observada a banalização dos objetivos ou da apresentação do projeto jurídico; em 56,3% foi destacada a polarização, enquanto foram acentuadas as diferenças como equivalentes ou ações do contramovimento; e em 83,3% foi evidenciado desprezo pela importância ou eficácia do movimento feminista. Da mesma forma, são levadas em consideração as vozes das militantes que permitiram compreender tanto os desafios quanto as ações e estratégias comunicacionais que implementaram para influenciar a nível político e midiático, bem como as suas percepções sobre a forma como os meios de comunicação representaram o tema aborto, o lema e os objetivos da citada Campanha Nacional pelo Direito ao Aborto Legal, Seguro e Gratuito e a imagem das mulheres como parte do “movimento verde”.

**PALAVRAS-CHAVE:** *aborto, enquadramentos noticiário, movimento feminista, arenas competitivas, disputas de sentido.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la década de 1970 las feministas latinoamericanas fueron parte de un proceso de insurgencia en el que las mujeres adquirieron mayor visibilidad en la esfera pública como movimiento social y político orientado a transformar la dominación patriarcal imperante (Ciriza, 2013; Rodríguez Agüero, 2015). Las *setentistas del Sur* enfatizaron la necesidad de analizar y exponer las desigualdades de las mujeres en el continente: en ese marco, los principales objetivos de las activistas fueron constituir a la violencia contra las mujeres como un problema de índole público, alejado de las lógicas que la configuraban como un tema privado y hasta esperable dentro del ámbito familiar (Castro & Riquer, 2003; Di Marco, 2010; Sagot, 2008) y al aborto como un derecho de las personas gestantes (Lamas, 2008; Ingrassia, 2020). Ambos reclamos continuaron siendo los ejes fundamentales de las luchas feministas hasta la actualidad.

En ese marco general, el concepto de *evento crítico*, entendido como aquel acontecimiento que rompe de manera brusca las rutinas a las que la sociedad está acostumbrada (Staggenborg, 1993), cobra especial relevancia para comprender las estrategias feministas que en Argentina se implementaron durante los últimos años con el fin de instalar nuevos sentidos sobre la violencia sufrida por las mujeres y el aborto. Tres eventos críticos impulsaron los movimientos feministas del país para propiciar las acciones políticas necesarias en materia de derechos de género. El primero se vincula al *Ni Una Menos*, movilización que en 2015 resultó decisiva para la legitimación social de la violencia contra las mujeres como un problema público. El segundo tuvo lugar en 2018 e instaló en las agendas política, mediática y pública el debate sobre la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). Finalmente, en 2020, en pleno contexto de pandemia por el COVID-19, la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (de aquí en adelante, La Campaña) logró reinstalar el debate en la opinión pública y convertir en ley el Acceso a la IVE (Ley N° 27.610). El objetivo de este artículo es comprender precisamente el desarrollo de este último evento crítico, dado que resultó ser redefinitorio en tanto impactó en las políticas públicas y en los sentidos sociales circulantes<sup>1</sup>.

Para Pride (1995), un acontecimiento no atrae la atención pública ni se hace conocido por sus condiciones objetivas, sino que se vuelve relevante en la agenda pública cuando se convierte en un evento crítico que invita a la definición o redefinición colectiva de un problema social. Es en ese momento que los/as activistas y los/as periodistas compiten, junto a otras fuerzas sociales o *arenas del discurso público* (Hilgartner & Bosk, 1988), por el significado atribuido a los temas en debate. Así, aunque las características propias del problema

<sup>1</sup> Este artículo se enmarca en el desarrollo del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público. El mismo es dirigido por Martín Becerra y codirigido por Guillermo Mastrini, y funciona en el marco de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Véase: <http://www.unq.edu.ar/proyectos-programas/439-industrias-culturales-medios-y-pol%C3%ADticas-de-comunicaci%C3%B3n-en-la-convergencia-en-argentina.php>

son importantes para su definición social, éste “será relevante y movilizará dependiendo de la competencia que se dé entre los *actores* que lo definen” (Pride, 1995, pp. 5 y 6; énfasis del autor). Desde ese enfoque, nos proponemos analizar los sentidos que dos fuerzas competitivas, los medios de comunicación –específicamente los tres medios de mayor audiencia en Argentina– y el movimiento feminista identificado con el color verde, construyeron sobre la IVE. Entonces, nos preguntamos: ¿cuáles fueron los encuadres periodísticos que los sitios de noticias de mayor audiencia de Argentina presentaron sobre la IVE?, ¿cómo representaron los reclamos del movimiento feminista?, ¿cuál fue la situación que definieron como problemática y a quiénes responsabilizaron?, ¿cómo valoraron a la IVE y cuáles fueron las causas asociadas a su valoración?, ¿cuáles fueron los pronósticos o las propuestas de solución que presentaron?, ¿qué lugar le otorgaron al contramovimiento?, ¿de qué manera las integrantes de La Campaña se vieron representadas como colectivo en los medios?, ¿cuáles fueron las principales acciones comunicacionales y discursivas que llevaron a cabo para atraer la atención social e impactar en las políticas públicas?

Asimismo, buscamos reflexionar sobre las premisas de Gitlin (1986) respecto a la relación entre los medios de comunicación y los movimientos sociales que, en definitiva, representan la hipótesis de partida del trabajo y ayuda a configurar el diseño metodológico. Esto es: los encuadres periodísticos sobre los movimientos se caracterizan por la trivialización, la polarización, el énfasis en el disenso interno, la marginalización y el menosprecio por la efectividad del movimiento (Aruguete, 2017).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La construcción de un mundo posible

En las últimas décadas, el concepto de *framing* ha adquirido especial relevancia en el campo de estudio de las comunicaciones mediáticas, dado que se refiere a la forma de organizar y dotar de sentido a un problema, tanto en las etapas de producción y recepción, como en el contenido que definitivamente queda plasmado en el texto noticioso, en interacción con un marco cultural específico.

En esa área, la concepción original de Bateson (1972) sobre los *marcos* –aquellos instrumentos de la psique que permiten comprender un mensaje– adquiere especial relevancia, al tiempo que dialoga con los matices sociológicos que Goffman (1974) incorpora para interpretar la manera en que se organizan los acontecimientos. El *frame* se define como un marco que delimita el contexto de la realidad y, a la vez, como un esquema mental que estructura los datos externos.

Esta perspectiva socio-psicológica es clave para las primeras aplicaciones de la noción de *frame* en las investigaciones sobre los movimientos sociales, cu-

yos hallazgos han sido fundamentales para pensar en la noción de marco como una manera para organizar la realidad de una sociedad (Gitlin, 1980), disputar imaginarios públicos desde la *acción colectiva* (Snow & Benford, 1988, 1992) y denunciar aquellas situaciones de injusticia (Gamson, 1992). En el campo de la comunicación, tales antecedentes permiten pensar en el *frame* como aquel elemento clave del proceso del *framing* noticioso que delinea un mundo posible (Tuchman, 1983) al proponer un tipo de encuadre sobre un acontecimiento.

En una dirección similar, aunque en línea con los estudios de los movimientos sociales, Entman (1993) entiende a los *frames* de las noticias como encuadres o marcos que definen problemas y determinan agentes causales, a la vez que atribuyen responsabilidades con específicos juicios morales que diferencian lo que debe considerarse “bueno” de lo que debe entenderse como “malo”. Además, Entman afirma que los *frames* sugieren un tipo de tratamiento de los problemas planteados alrededor de un caso y pueden servir para predecir los efectos más probables y/o exponer una propuesta de solución. Son, en suma, construcciones que se caracterizan por “seleccionar ciertos aspectos de la realidad percibida y darles relevancia en un texto comunicativo de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento” (Entman, 1993, p. 52). En esa línea, los elementos de encuadre o marco (*frame elements*) dan cuenta de las acciones específicas del tratamiento noticioso y su funcionamiento es prioritariamente subliminal –es decir, funcionan mediante la utilización de palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes visuales–. De allí que los encuadres o marcos sean vistos como construcciones latentes que emergen a partir de la confluencia de una serie de indicadores manifiestos.

## 2.2. Las arenas de disputa y los problemas públicos

Las potencialidades del *framing* como enfoque analítico integral requiere de dos conceptos que lo complementan y permiten alcanzar los objetivos propuestos: las nociones de *arenas* y de *problemas públicos*.

Los distintos espacios públicos o fuerzas sociales que compiten por el significado atribuido a los problemas son arenas de discusión o de definición (Hilgartner & Bosk, 1988) que disputan con y desde sus propios marcos la atención pública, caracterizada por ser fugaz, finita y limitada. Así, los/as representantes de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, las producciones audiovisuales, los medios de comunicación, los movimientos sociales y las instituciones educativas y religiosas son arenas del discurso público que, a pesar de sus múltiples diferencias, comparten dos características importantes: la capacidad limitada que poseen para afrontar situaciones que potencialmente podrían interpretarse como problemas sociales y la posibilidad de convertir a tales cuestiones en asuntos de interés públicamente relevantes. Es esa discrepancia entre el número de problemas potenciales y el tamaño del espacio público para abordarlos lo que

hace que la competencia entre problemas y definiciones sea crucial y explica, en última instancia, que solo algunos de los problemas sociales llegan a convertirse en problemas públicos (Blumer, 1971; Gusfield, 1981, 2014).

Ahora bien, según los objetivos expuestos, el interés de este artículo se centra en la relación entre dos de las arenas competitivas –los medios de comunicación y los movimientos sociales–, con la particularidad de que ambas se necesitan mutuamente: los primeros precisan notas para cubrir los espacios informativos (atendiendo muchas veces, con preferencia, a las notas “espectaculares”), mientras que los segundos requieren de la publicidad para el reclutamiento, el apoyo y la posible generación de un efecto político. Cada uno puede ser útil para el otro, pero, en paralelo, ambos generan sus propias líneas de acción que voluntaria e involuntariamente se entrecruzan (Gitlin, 1986).

Desde esa óptica, en la arena mediática los/as periodistas presentan los acontecimientos que impulsan los movimientos sociales, teniendo en cuenta seis recursos estructuradores que tienden a desvirtuar y/o a perjudicar a la acción colectiva:

1. *Trivialización*: consiste en desdeñar/despreciar/menospreciar el lenguaje, la presentación –tanto por forma como por momento–, la edad, el estilo y los objetivos del movimiento.
2. *Polarización*: se trata de acentuar las contramanifestaciones y balancear el peso entre el movimiento y el contramovimiento, y/o de presentar a las diferencias como equivalentes.
3. Énfasis en el disenso interno: cuando las notas ponen foco en los desacuerdos o conflictos que suceden entre los/as activistas al interior del movimiento.
4. *Marginalización*: apunta a demostrar que los/as manifestantes son desviantes o poco representativos/as.
5. *Menosprecio por los números*: refiere a “contar de menos” o reducir la cantidad de activistas/adherentes.
6. *Menosprecio por la efectividad del “movimiento verde”<sup>2</sup>*: remite a la estrategia por la cual se le quita importancia al lugar del movimiento o a su impacto social.

Para Gitlin (1986), tales prácticas se relacionan con las tradicionales concepciones sobre el tratamiento de la noticia: concierne al evento antes que a la condición subyacente; a la persona antes que al grupo; al conflicto antes que al consenso; al hecho que hace avanzar la nota, no al que la explica. Así, los marcos

2 Por “movimiento verde” se alude, como adelantamos, al movimiento feminista identificado con el color verde e impulsor de las demandas en favor de la IVE.

son entendidos como “modelos de conocimiento, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, por los cuales los manipuladores de símbolos rutinariamente organizan el discurso, sea verbal o visual” (Gitlin, 1980, p. 7) y pueden incluir a todo este conjunto –o solo a algunos– de estos recursos.

En tanto, la arena de los movimientos sociales presenta tres características distintivas. La primera refiere a la identidad colectiva compartida: los/as activistas comparten desafíos colectivos que persiguen bajo un principio de solidaridad. La segunda remite a las tácticas: existe una interacción sostenida y dinámica con la política y la cultura convencionales. La tercera se vincula con los desafíos que enfrentan: los movimientos generan oposición al crear apertura política en sus temas de interés. Así, cuando muestran signos de éxito, ya sea al poner sus problemas en la agenda pública o al influir en las políticas públicas, son más propensos a provocar contramovimientos. Estos últimos se entienden como una red de individuos y organizaciones que comparten muchos de los mismos objetos de preocupación que los movimientos a los que se oponen y se caracterizan por definir reclamos contradictorios sobre el Estado en asuntos políticos (Meyer & Staggenborg, 1996). Entre ambos existe una relación curvilínea: cuando los movimientos logran cierto éxito tienen más probabilidades de provocar contramovimientos.

### 3. LAS DISPUTAS DE SENTIDO EN TORNO AL ABORTO

La Campaña, espacio desde donde se articulan las organizaciones que impulsan el acceso a la interrupción del embarazo, se inició en el año 2003 durante el XVIII Encuentro Nacional de Mujeres (ENM) que tuvo lugar en la ciudad de Rosario, se consolidó en el XIX ENM desarrollado en Mendoza en el 2004 y tomó estado público el 28 de mayo de 2005, Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres. La Campaña representa a más de 700 organizaciones políticas, sociales, feministas, de mujeres, el LGTBTTIQ+, organizaciones sindicales, académicas y estudiantiles bajo el lema: “Educación Sexual para Decidir, Anticonceptivos para no Abortar y Aborto Legal para no Morir”.

Entre los vocabularios de motivación, entendidos como aquellos procesos interactivos por los cuales el movimiento atribuye significados, interpreta acontecimientos y provee razones para que los participantes se identifiquen con los objetivos y los valores que son propios (Snow, Rochford Jr., Worden & Benford, 1986), la identificación colectiva de La Campaña se logró a través del pañuelo verde, cuyo fin fue resignificar el blanco de las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo (Ingrassia, 2020). El celeste fue el color elegido por el contramovimiento para oponerse al reclamo feminista y apelar a la unidad nacional vinculando sus definiciones a los valores patrios (Ramírez Morales & Felitti, 2020). Con la consigna “salvemos las dos vidas” y liderado por representantes de la Iglesia Católica y de la Alianza Cristiana de Iglesias Evangélicas

(ACIERA), el “movimiento celeste”<sup>3</sup> diseñó estrategias que buscaron disputar la atención pública.

Desde el inicio, La Campaña presentó sistemáticamente un proyecto de ley en pos del derecho al aborto legal, seguro y gratuito, hasta que en el año 2018, durante la presidencia de Mauricio Macri (2015-2019) –y después del proceso abierto por el histórico *Ni Una Menos* de 2015–, logró que fuera tratado por primera vez en el Congreso Nacional. Ese año, pese al reconocimiento social, sólo obtuvo la media sanción de la Cámara de Diputados por 129 a 125 votos a favor: la mayoría de los y las legisladoras que votaron en contra fueron justamente del oficialismo. En el posterior tratamiento de la Cámara de Senadores, el proyecto fue rechazado. Luego de las elecciones nacionales de 2019, ya con Alberto Fernández como Presidente de la Nación, el Poder Ejecutivo envió el proyecto al Congreso y la IVE se aprobó el 30 de diciembre del 2020<sup>4</sup>.

Sin intención de realizar una cronología del activismo feminista en Argentina por el derecho al aborto, y en particular de La Campaña, análisis que ya ha sido ampliamente estudiado (Laudano, 2019; Montoya, 2018; Sutton, 2020), interesa destacar algunas dimensiones y antecedentes previos al periodo de estudio para una mayor comprensión de las acciones comunicacionales e identificación del movimiento.

En 2018, La Campaña acentuó su difusión a través de Twitter, en tanto la esfera de esta red social se ha convertido en un sitio significativo para el debate político<sup>5</sup>. Como señala Martín Becerra (2021a) “tan constituyente de las conversaciones públicas es el espacio de las plataformas digitales que los líderes políticos, las principales empresas y los referentes sociales son intensivos usuarios de ellas” (p. 10). Las propias militantes a cargo de la comunicación del colectivo, entrevistadas aquí, reconocen que buscaban incidencia política y Twitter fue una estrategia –no la única– para ese objetivo.

Pero Twitter, como el resto de las plataformas digitales, también es lugar de distorsiones, intencionales y no, y de polarización política (Calvo, 2015), con información que se reproduce a su vez en los medios audiovisuales, radiales, impresos y sitios de noticias. En ese sentido, en diferentes momentos del debate por el aborto en 2018, en las movilizaciones y performances en las calles, con continuidad en 2019 y en los *tuitazos* durante el 2020, en pleno contexto de pandemia, diferentes hashtags generados mediante la cuenta oficial @CampAbortoLegal se convirtieron en tendencia (#QueAbortoSeaLey, #AbortoLegalYa, #AbortoEsSalud, #AbortoEsVida, #AbortoLegalJusticiaSocial, entre otros).

Durante la primera etapa del debate por el aborto, en 2018, los grupos

<sup>3</sup> Por “movimiento celeste” se alude a los grupos antiabortistas, que tienen el pañuelo celeste como símbolo, en contraposición al pañuelo verde de las activistas en favor de la IVE.

<sup>4</sup> El Senado argentino aprobó la IVE con 38 votos a favor, 29 en contra y 1 abstención.

<sup>5</sup> Cabe destacar que el uso de plataformas digitales por parte de La Campaña se viene haciendo prácticamente desde su creación en 2005 y constituye una forma alternativa de difundir información sobre el aborto, ya que durante décadas ha sido un tema difícil de incluir en la agenda de los medios (Laudano 2001).

conservadores nucleados en el “movimiento celeste” generaron acciones esporádicas limitadas a reaccionar a los mensajes de La Campaña, y esas cuentas correspondían, en la mayoría de los casos, a usuarios hombres (Laudano, 2021). El eslogan que eligieron para identificarse fue “Salvemos las dos vidas”, como planteo de una norma que buscaba atentar con el principio de la Constitución Nacional: la vida.

El “movimiento verde” evitó entrar en esa disputa sobre el inicio de la vida, que es un tema recurrente entre los grupos católicos. Rápidamente, sus disputas se posaron en las nociones de derechos progresivos, autonomía de la mujer, deuda de la democracia y justicia social, como se observa en los análisis de contenido y en las respuestas de las activistas (ver “Ahora que sí, ¿nos ven?”). En todo caso, el triple lema de La Campaña, “Educación sexual para decidir, anticoncepción para no abortar, aborto legal para no morir”, daba otra perspectiva a la preservación de la vida, al igual que el hashtag #AbortoLegalEsVida utilizado por primera vez el 28 de mayo de 2018, día en que La Campaña celebró su 13° aniversario de lucha y se buscó hacer referencia a las mujeres y niñas cuya vida cotidiana se ve amenazada por abortos inseguros y clandestinos (Laudano, 2021).

#### 4. METODOLOGÍA

El presente proyecto se apoya en una estrategia de combinación metodológica (Bericat, 1998; Cresswell, 2015; Denzin, 1978). Esto implica aprovechar la potencia de los abordajes cuantitativos y cualitativos, combinándolos para facilitar una comprensión más profunda de los procesos, a partir de un estudio transversal del análisis de contenido con entrevistas en profundidad.

Los medios elegidos como unidades de análisis son los de mayor audiencia en Argentina: *infobae.com*, *lanación.com* y *clarín.com*<sup>6</sup>. A esto se suma su tendencia generalista y sus líneas editoriales políticamente afines, cercanas a una posición que podríamos caracterizar de centroderecha. Entendemos que estas características tornan comparables los casos para el análisis del tratamiento sobre la legalización del derecho al aborto como evento crítico redefinitorio que acaparó la atención pública. La elección de concentrarnos en el contenido publicado en la web se vincula con la migración de los consumos de noticias hacia lo digital, tanto a través de plataformas de redes sociales como sitios web (Becerra, 2021b).

El abordaje cuantitativo se realizó desde la técnica del análisis de contenido por su capacidad para analizar la relevancia que adquieren ciertos temas o atributos e interpretar las variables latentes presentes en los *frames* noticiosos a partir de la identificación de ciertos indicadores manifiestos. En palabras de Riffe y Freitag (1997), se trata del método por excelencia de investigación en

<sup>6</sup> Según los últimos datos de *Comscore*, que es referencia para el mercado publicitario, son los tres medios digitales que lideran el ranking de visitas en los últimos años. En junio de 2021, *Infobae* obtuvo más de 24 millones de visitantes únicos; *La Nación*, 20,5 millones y *Clarín*, 17,4 millones.

comunicación, en tanto “permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos” (Igartua, 2006, p. 181). En lo específico, se analizaron inductivamente los marcos noticiosos para encontrar patrones de definición de sentido que permitieran configurar los distintos valores de las variables. Luego, se agruparon los términos o conceptos con los que se configuraron las dimensiones, indicadores y categorías de cada variable a fin de identificar las diferentes maneras de encuadrar el tema en cuestión. En última instancia, se procedió a un proceso de codificación manual experta desde un abordaje deductivo.

Este estudio se complementó con siete entrevistas en profundidad a mujeres integrantes de La Campaña. Se optó por la heterogeneidad de las fuentes: que vivieran en diferentes regiones del país, participaran en diferentes movimientos feministas y pertenecieran a distinto rango etario. Esta decisión en la estrategia metodológica se vincula con entender que la diversidad representa al propio movimiento. La elección geográfica se basó en la trayectoria que esas “regionales” tuvieron desde que se conformó La Campaña y el nivel de activismo y organización manifiesto en los ENM, los espacios de debate y festivales, y, también, en las redes sociales. Para esa selección fueron fundamentales las primeras entrevistas a referentes históricas del feminismo. La estrategia de bola de nieve permitió complementar el resto de las fuentes. Es necesario aclarar que el acceso también fue un criterio de selección.

Las entrevistas se hicieron durante los meses de julio y agosto de 2021, a través de videollamadas, teniendo en cuenta las distancias geográficas y los cuidados en el contexto de pandemia por el COVID-19. Tuvieron una duración promedio de una hora y media, fueron grabadas y la totalidad de las fuentes brindó su consentimiento para publicar sus nombres reales.

#### 4.1. Unidades de análisis y libro de códigos

Para el abordaje cuantitativo se confeccionó una matriz de análisis elaborada a partir de la triangulación de los conceptos teórico-metodológicos que se consideran clave para analizar los contenidos noticiosos sobre aborto. El instrumento triangula las nociones del *framing* como proceso de encuadre (Entman, 1993) con los conceptos de Gitlin (1986) sobre los rasgos propios de los tratamientos noticiosos en torno a los reclamos de los movimientos sociales, desde un enfoque feminista (Ciriza, 2013; Ingrassia, 2020). En ese sentido, el estudio presenta y aplica una red categorial que operacionaliza diez variables.

Las unidades de análisis de esta investigación son todas las notas publicadas por *La Nación*, *Clarín* e *Infobae* en su versión online entre el 1 y el 31 de diciembre de 2020. En total se analizaron 323 notas, obtenidas a partir del proceso de búsqueda por *Tesauro*<sup>7</sup> que incluyó una lista cerrada de palabras y descriptores temáticos.

7 *Tesauro* es una lista estructurada de términos estratégicos para el análisis temático y la búsqueda de documentos y publicaciones en distintos campos.

A continuación, se sistematiza el libro de códigos confeccionado:

1. *Autoría*: ¿Quién firma la nota? Elegir la opción que corresponda:

- 1= Masculino
- 2= Femenino
- 3= Disidencias
- 4= Sin firma

2. *Definición del Problema*: ¿Cuál es la definición que se hace de la IVE?  
Determinar cuál de las siguientes opciones es la que predomina en la noticia según el encuadre elegido por el/la autor/a:

- 1= IVE
- 2= Aborto
- 3= Aborto Legal
- 4= Aborto Legal, seguro y gratuito
- 5= Otras

3. *Diagnóstico de la IVE*: ¿Cuál es la valoración que se hace de la IVE?  
Utilizar los siguientes códigos según predominen sus referencias latentes o manifiestas:

- 1= Justa o necesaria
- 2= Injusta, dañina o peligrosa
- 3= Ni justa ni injusta

4. *Causas que se identifican como responsables*: ¿Cuáles son las causas que se asocian al problema, tal como ha sido definido en la nota?:

- 1= Vacío estatal
- 2= Sacar rédito
- 3= Atentar contra la sociedad
- 4= Criminalizar a las mujeres
- 5= Creencias religiosas/convicciones éticas
- 6= Ideología verde
- 7= Inconstitucionalidad
- 8= No corresponde

5. *Responsable/s de la situación problemática*: ¿A quién/es se responsabiliza por el problema?

- 1= El Estado/el Gobierno
- 2= El sistema/orden patriarcal
- 3= “Movimiento verde”
- 4= “Movimiento celeste”
- 5= No hay atribución de responsabilidad

6. *Tipo de responsabilidad*: ¿Cuál es el tipo de responsabilidad que se atribuye?

1= Positiva

2= Negativa

3= No corresponde

7. *Pronóstico/Solución*: ¿Cuál es la propuesta de solución que se presenta? Se refiere a la intención general de la noticia a partir del uso de estrategias lingüísticas, omisiones y otros recursos que den cuenta del sentido latente y del énfasis elegido para proponer una solución frente al problema.

1= Resolver las deudas pendientes

2= Pronunciarse en contra de la IVE o del aborto y/o en atacar o condenar a las personas a favor de la IVE

3= Condenar a quienes se oponen a la IVE

4= No se observa propuesta de solución/no corresponde

8. *Trivialización*: ¿Se observan estrategias discursivas que tiendan a desdeñar/despreciar/menospreciar el lenguaje, la presentación –tanto por forma como por momento–, la edad, el estilo y/o los objetivos del movimiento; que frivolicen la situación problemática?

1= Sí

2= No

9. *Polarización*: ¿Se observan estrategias que tiendan a acentuar las acciones o representantes del contramovimiento/que acentúen las diferencias como equivalentes?

1= Sí

2= No

10. *Menosprecio por los números/menosprecio por la efectividad del movimiento*: ¿Se observan estrategias que tiendan a restarle importancia al lugar del movimiento/a sus activistas/que focalicen en otra arena?

1= Sí

2= No

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Análisis de las variables formales

Del total de 323 noticias sobre IVE/aborto, y tal como se describe en la Tabla 1 referida a la *autoría*, solo 25% de las notas fueron firmadas por mujeres. En lo específico se observó que durante diciembre de 2020 *La Nación*

publicó 229 notas, *Clarín* 59 e *Infobae* 35. Entre ellas, el 52% de las notas de *La Nación* se publicó sin firma, 27,5% con autorías masculinas y solo 20,5% con firmas femeninas. De las publicaciones de *Clarín*, 49,1% se publicó sin firmas, 35,6% con firmas de mujeres y 15,3% con autorías masculinas. En *Infobae*, 42,9% se publicó sin firmas, 37,1% con firmas de mujeres y 20% con firmas de hombres.

Tabla 1

AUTORÍA	LA NACIÓN	CLARÍN	INFOBAE
1. Masculino	63	9	7
2. Femenino	47	21	13
3. Disidencias	0	0	0
4. Sin nombre	119	29	15

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la *definición del problema*, en la mayoría de las notas de *La Nación* (60,3%) fue definida como aborto, mientras que se privilegió el uso de IVE en la mayoría de las notas que publicaron *Clarín* (42,4%) e *Infobae* (57,1%). En tanto que en lo referido al *diagnóstico de la IVE* realizado por los distintos medios analizados, *La Nación* hizo una valoración positiva de la IVE en el 23,6% de los casos, una negativa en el 29,7%, y la definió de manera indefinida en el 46,7%. *Clarín* definió a la ley como justa o necesaria en el 35,6% de los casos, como Injusta, dañina o peligrosa en el 18,6%, y de manera indefinida en el 45,8%. Mientras que *Infobae* la valoró como justa o necesaria en el 45,7% de los casos, como injusta, peligrosa o dañina en el 17,1%, y de manera indefinida en el 37,2%.

Es decir, como se muestra en la Tabla 2, los medios analizados evidenciaron coincidencias en la elección mayoritaria de marcos indefinidos con los que evitaron problematizar la IVE y, con ello, los derechos pendientes de las mujeres, la necesidad de políticas públicas que los regulen y los obstáculos propios del sistema patriarcal que los impiden.

Tabla 2

DIAGNÓSTICO IVE	LA NACIÓN	CLARÍN	INFOBAE
1. Justa o necesaria	54	21	16
2. Injusta, dañina o peligrosa	68	11	6
3. Ni justa ni injusta	107	27	13
Total	229	59	35

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el análisis de la variable antes mencionada, la atribución de responsabilidad (*Causas que se identifican como responsables*) fue indefinida en la mayoría de los casos analizados: 52,8% de notas publicadas por *La Nación*, 49,2% de las notas publicadas por *Clarín*, y 34,3% de las publicadas por *Infobae*.

Por su parte, en la relación de atribución de responsabilidad positiva-negativa (*Responsable/s de la situación problemática*), los resultados obtenidos en torno al gobierno fueron los siguientes: 5,8% positiva - 26,6% negativa en los casos de *La Nación* (en el 0,9% solo afirmó que era responsabilidad de Gobierno, sin valorar esa atribución); 11,9% positiva - 16,9% negativa en las notas de *Clarín*; 17,1% positiva - 11,4% negativa en las de *Infobae*.

Mientras que la relación de atribución de responsabilidad positiva-negativa sobre el “movimiento verde” los resultados fueron: 7% positiva - 3,5% negativa en los casos de *La Nación*; 16,9% positiva - 1,7% negativa en los de *Clarín*; y 22,9% positiva - 2,9% negativa en los de *Infobae*. Y para el “movimiento celeste” la misma relación se expresó del siguiente modo: 0% positiva - 2,2% negativa en *La Nación*; 0% positiva - 3,4% negativa en *Clarín*; y 0% positiva - 11,4% negativa en *Infobae*.

Solo *La Nación* consignó en el 1,3% de los casos que la responsabilidad del problema que atravesaban las mujeres era parte de la lógica del sistema u orden patriarcal. Así, la mayor cantidad de tratamientos noticiosos tendió a invisibilizar los derechos pendientes de las mujeres y consolidó atribuciones de responsabilidad individuales en lugar de políticas o sociales.

Tabla 3

Responsable/s de la sit. Problema	Tipo de Resp.	LA NACIÓN	CLARÍN	INFOBAE
1. El Estado/el Gobierno	1. Positiva	13	7	6
1. El Estado/el Gobierno	2. Negativa	61	10	4
1. El Estado/el Gobierno	3. No corresponde	2	0	0
2. El sistema/orden patriarcal	1. Positiva	0	0	0
2. El sistema/orden patriarcal	2. Negativa	3	0	0
2. El sistema/orden patriarcal	3. No corresponde	0	0	0
3. Movimiento verde	1. Positiva	16	10	8
3. Movimiento verde	2. Negativa	8	1	1
3. Movimiento verde	3. No corresponde	0	0	0
4. Movimiento celeste	1. Positiva	0	0	0
4. Movimiento celeste	2. Negativa	5	2	4
4. Movimiento celeste	3. No corresponde	0	0	0
5. No hay atrib. De resp.	1. Positiva	0	0	0
5. No hay atrib. De resp.	2. Negativa	0	0	0
5. No hay atrib. De resp.	3. No corresponde	121	29	12
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>59</b>	<b>35</b>	<b>Total</b>

Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Los marcos de significación de la IVE: análisis de las construcciones latentes en los encuadres noticiosos

En la relación entre causas-atribución de responsabilidad (*Tipo de responsabilidad*) y pronóstico o propuesta de solución (*Propósito/Solución*), se observó la presencia de marcos indefinidos en los que los medios analizados no realizaron un diagnóstico de la IVE ni consignaron causalidad, responsabilidad ni propuesta de solución para el problema. Estos marcos se identificaron en el 37,1% de las noticias publicadas por *La Nación*, en el 40,8% de las presentadas por *Clarín*, y en el 31,4% del total publicado por *Infobae* durante el periodo de estudio.

Por otra parte, se observaron marcos punitivistas de responsabilidad estatal por daño social en el 21,4% de los casos de *La Nación*, en el 15,6% de los casos de *Clarín*, y en el 8,6% de las notas publicadas por *Infobae*. Con estos encuadres los medios responsabilizaron al Estado y/o al Gobierno de la situación problemática con valores negativos y enfatizaron el repudio a la IVE o al aborto y/o a las personas a favor de la norma. Entre ellos, las causas se asociaron –mayoritariamente– al vacío estatal, a la intención de atentar contra la sociedad y a la inconstitucionalidad de la norma.

En el 3,5% de los casos de *La Nación*, en el 1,7% de *Clarín* y en el 2,9% de las notas publicadas por *Infobae* se registraron marcos punitivistas de responsabilidad del “movimiento verde” en los que la IVE fue valorada como injusta, dañina o peligrosa: las causas se asociaron a un proyecto o colectivo que buscaría atentar contra la sociedad, a la ideología “verde”, o no fueron especificadas. En tanto, se realizó una atribución de responsabilidad negativa contra el movimiento identificado con el color verde y se presentaron pronósticos centrados en condenar a las personas a favor de la IVE.

En el 13,5% de los casos de *La Nación*, en el 1,7% de los casos de *Clarín* y en el 8,6% de los casos de *Infobae* se definieron marcos de alerta por rédito político en los que los medios reclamaron la atención pública para enfatizar el interés del Gobierno por impulsar o sancionar la IVE con el fin de hacer frente a un contexto adverso –tanto por la pandemia como por las propias “impericias”, “torpezas” o “ambiciones” de los funcionarios oficialistas.

Los marcos de alerta por “movimiento celeste” se observaron en el 2,2% del total de notas publicadas por *La Nación*, en el 3,4% de las notas de *Clarín* y en el 11,4% de las de *Infobae*. En ellos, los medios valoraron a la IVE como justa o de manera indefinida, señalaron al contramovimiento identificado con el color celeste como responsable negativo de la situación problemática y plantearon que las creencias religiosas y/o las convicciones éticas eran las causas del problema. En los pronósticos o propuestas de solución presentaron estrategias centradas en condenar a las personas que estaban en contra de la IVE y en enfatizar la necesidad de resolver las deudas pendientes del Estado en materia de derechos de personas gestantes.

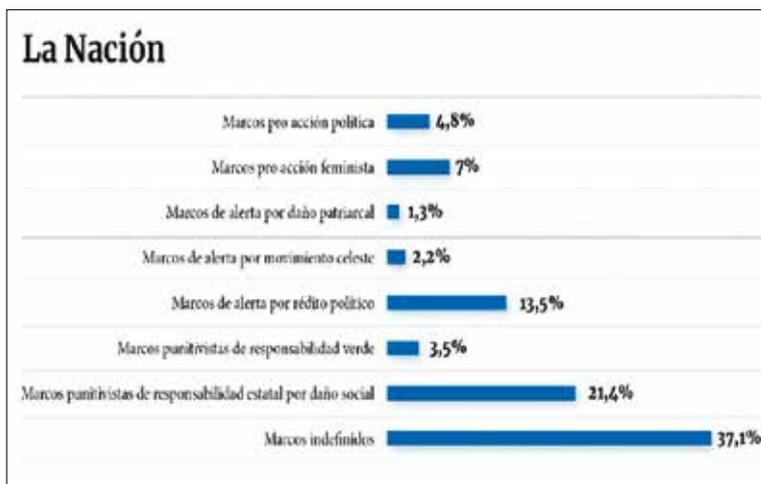
Los marcos de alerta por daño patriarcal se identificaron en el 1,3% del total de *La Nación*: en ellos la IVE fue valorada como justa y necesaria, se señaló al vacío estatal y/o a las creencias religiosas como la/s causa/s del problema y se presentaron propuestas de solución que apuntaban la necesidad de resolver las deudas pendientes.

En tanto, se observaron marcos pro acción feminista en el 7% de los casos de las notas publicadas en *La Nación*, en el 16,9% de los de *Clarín* y en el 22,9% de los casos de *Infobae* en los que los medios delinearón estrategias discursivas centradas en señalar al movimiento feminista como responsable positivo de la situación en tanto impulsor de una ley necesaria, y presentaron una propuesta de solución centrada en resolver las deudas pendientes en materia de género. Entre las causas del problema sobresalen el vacío estatal, la criminalización de las mujeres y las creencias religiosas o convicciones éticas del contramovimiento.

Por último, se registraron marcos pro acción política en el 4,8% de los casos de *La Nación*, en el 11,9% de los casos de *Clarín* y en el 14,2% de *Infobae*. En ellos, los medios consignaron que el gobierno o los funcionarios legislativos/políticos tenían una responsabilidad positiva en tanto presentaban acciones tendientes a resolver las deudas pendientes del Estado frente a los reclamos feministas y que las causas del problema eran: el vacío estatal, la criminalización de las mujeres y las creencias religiosas o convicciones éticas.

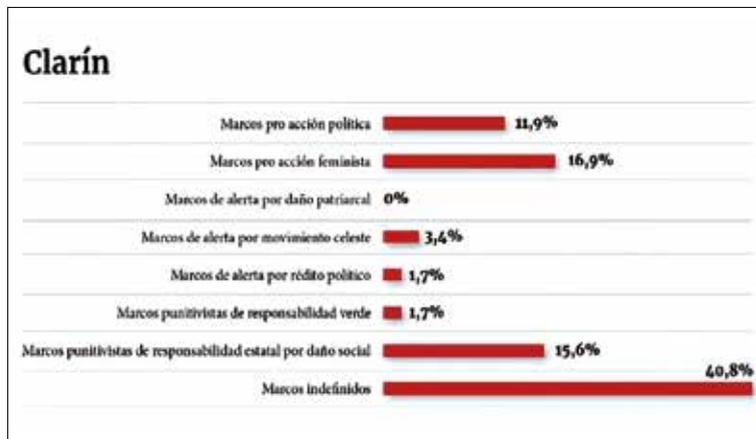
El resto de las categorías de las variables se asocian en duplas inconsistentes que no resultan relevantes. El resumen de lo mencionado se expresa en los gráficos 1, 2 y 3.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia.

### 5.3. Trivialización, polarización y menosprecio

En el 63,8% de las 323 notas analizadas se observó *trivialización* de los objetivos o menosprecio por la presentación del proyecto de ley, tanto por su contenido como por el momento elegido para hacerlo. Este último aspecto incluye desde el contexto de pandemia y las situaciones valoradas como más “importantes” o “urgentes”, hasta las fechas navideñas y las estadísticas de salud. También se consideran las veces en las que los objetivos y reclamos de La Campaña fueron banalizados o frivolidados.

En el 56,3% del total de noticias se observó *polarización*. Es decir, los tratamientos noticiosos acentuaron las contra manifestaciones o las diferencias entre movimiento y contramovimiento como equivalentes, destacaron al accionar del contramovimiento o centraron su relato en las declaraciones de fuentes que se autoidentificaban con el color celeste y con sus reclamos.

Por último, sobresale que en el 83,3% del total se evidenció un *menosprecio* por el movimiento feminista identificado con el color verde. Es decir, la importancia social o la efectividad del movimiento feminista, su activismo, estrategias y militantes fueron invisibilizadas o despreciadas y/o el foco estuvo en la arena legislativa o gubernamental.

Estos diferentes aspectos se expresan en el Gráfico 4.

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia.

#### 5.4. Ahora que ¿sí las ven?

Como se muestra en el apartado previo, uno de los resultados más destacados se vincula con la variable *trivialización*; que, en términos generales, superó el 60% de las notas. Desde el análisis de las entrevistas, se observa una tendencia generalizada en los medios a enfocar las movilizaciones por el derecho al aborto desde un lugar “pintoresco”, en ocasiones “frívolo” y distante del mensaje de La Campaña. No obstante, desde el movimiento reconocen que la estrategia del colectivo fue “llamar la atención mediática” con performances y color en la calle, especialmente durante 2018. En ese marco, seleccionamos la siguiente frase de una de las activistas comprometidas con dicha estrategia e integrante del área de Comunicación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) de La Campaña:

Era una competencia entre lo que nosotras podíamos autogestionar y lo que buscaban los medios (...) Apelamos como estrategia a medios feministas no hegemónicos y fotógrafos amigos que –sabíamos– iban a mostrar diversidad, no sólo la foto del *glitter*. El resto no lo podíamos controlar (Entrevista a Andrea Zamparini, 29 de julio de 2021).

La cita precedente da muestra de ese desafío que atravesó el proceso de acciones y estrategias comunicacionales de La Campaña, tanto en las movilizaciones en la calle como las intervenciones en las redes sociales: sumar seguidores/as, incidir en la agenda mediática y en la agenda política, pero sin trivializar el tema. Todo ello formó parte de las discusiones y los debates internos de los distintos movimientos feministas que integran el colectivo.

Ahora bien, esa tendencia a frivolarizar la situación problemática, especialmente desde *La Nación*, se contraponen no sólo al mensaje desde La Campaña y la insistencia con el triple lema, la búsqueda de situar el aborto como una problemática de la salud pública, sino con aquello que la investigadora Dora Barrancos menciona como *manifestaciones de identidades diaspóricas* en el interior de los colectivos feministas. Esa trivialización corrió de lugar el mensaje que desde el colectivo quisieron mostrar desde un inicio: la diversidad que integra al movimiento.

En ese marco, Julieta Antúnez, desde su lugar como militante trans e integrante del *Ni Una Menos* de Mendoza, señala:

Los medios vieron el tema del aborto desde una mirada cis-patriarcal. Sos cismujer, tenés útero y vos peleas por tu derecho. Y nosotras no, de hecho no había ningún varón trans dando este debate en el Congreso o discutiendo en los medios (Entrevista a Julieta Antúnez, 14 de julio de 2021).

La ausencia de la voz de La Campaña en los textos mediáticos es otro de los patrones que se desprende de las entrevistas y, en esa misma dirección, el aborto como una demanda histórica del feminismo y el movimiento de mujeres resulta invisibilizado. Esto se vincula, también, con lo hallado en el análisis de contenido: los tres medios construyeron marcos indefinidos en el mayor porcentaje de casos analizados, de modo que evitaron problematizar a la IVE y, con ello, los derechos pendientes de las mujeres y la relevancia del colectivo; más destacado fue el alto porcentaje de notas publicadas (83%) que evidenciaron un menosprecio por el movimiento feminista identificado con el color verde. En la siguiente cita, la investigadora, docente y activista feminista Claudia Laudano menciona ese vacío e incluye una crítica hacia adentro del movimiento:

A mí lo que me parece es que en muchos casos lo que hicieron los medios fue no hablar, no plantear esto como un debate histórico. Es más, algunas periodistas feministas no nombraban a la Campaña (...) ¿Quién convocó, quién organizó todo esto? El debate, la argumentación, la movida. Esto sin La Campaña no se hace. Hay un sujeto colectivo que define políticas (Entrevista a Claudia Laudano, 19 de julio de 2021).

Más aún, el lugar como “mujeres” y/o “cuerpos gestantes” queda desdibujado, y, a su vez, se difuminan los derechos pendientes y, en su lugar, se consolidan atribuciones de responsabilidad individuales en lugar de políticas o sociales.

En esas disputas de sentidos en las arenas competitivas, entre los medios seleccionados y los movimientos feministas, se tiende a exponer aquello que cada uno considera prioritario y a reducir la *complejidad del entorno* (Luhmann, 1984). Así, la utilización de las redes sociales fue fundamental para La Campaña, ya que fue un instrumento desde donde se generó un intenso activismo feminista (Acosta, 2018; Calvo, Aruguete, Ingrassia & Wagner, 2021; Laudano, 2019), como alternativa a las limitaciones de acceso a la agenda de los medios tradicionales.

De todos modos, algunas entrevistadas para este artículo señalaron que la cobertura de los medios fue, en general, “buena”. Por ejemplo, la periodista feminista, Marta Dillon, destaca que el hecho de que los medios nacionales “empezaran a hablar del aborto no como un tema polémico, sino del orden de la salud pública, ha sido una ganancia enorme” (Entrevista a Marta Dillon, 27 de julio de 2021). Esa idea se refuerza en otras activistas, como Mirta Foirucci, de La Pampa, y Constanza Fosch, de Mendoza, quienes expusieron una mirada centrada en los medios de esas provincias:

Acá en La Pampa tenemos muchas compañeras en medios de comunicación; son medios que en general nos apoyaron, y somos un movimiento que viene trabajando desde hace muchos años con estas temáticas, entonces ya nos conocen, siempre fue un ida y vuelta (Entrevista a Mirta Foirucci, 2 de agosto de 2021).

Todas sabíamos a quiénes dirigirnos en los medios locales, hicimos un par de cursos sobre cómo responderle a la prensa, en las movilizaciones teníamos todo fríamente calculado, dónde se ubicaban los periodistas, camarógrafos, pero puede ser que en Buenos Aires las compañeras hayan estado más desbordadas por la cantidad de gente que hubo en las marchas (Entrevista a Constanza Fosch, 30 de julio de 2021).

Zamparini, del área de prensa en CABA, fue una de las activistas que estuvo a cargo de La Campaña en Twitter durante el periodo 2018 y 2019 y sostuvo lo siguiente:

La comunicación de La Campaña se hizo con activistas, pero no con profesionales de la comunicación, exceptuando alguna comunicadora y una diseñadora. Yo, por ejemplo, soy bióloga. Entonces era ver qué funcionaba y qué no, fue prueba y error. Una de las estrategias fue responder con declaraciones políticas de La Campaña, no con frases sueltas en las redes y otra acción consensuada fue respetar siempre el triple lema [“Educación sexual para decidir, anticonceptivos para no abortar, aborto legal para no morir”] y no movernos de ahí (Entrevista a Andrea Zamparini, 29 de julio de 2021).

Asimismo, otra táctica de La Campaña fue no responder al contramovimiento, fuese en la calle o en las redes sociales. Según las entrevistadas, esa acción atravesó todas las regionales que integran el colectivo en diferentes provincias argentinas.

La movida del “movimiento celeste” fue institucional, con un lobby impresionante detrás. Por ejemplo, lo vimos en 2018, con el lobby eclesiástico. También lo fue en 2020, pero había una decisión política de que [la ley] saliera, algo que no pasó en 2018. Y con relación al contramovimiento, no trabajamos directamente contestando, pero sí era necesario instalar una generación de sentidos que diera vuelta la discusión, eso de si matas o no matas no termina nunca, necesitábamos poner del lado aborto legal otros conceptos como de justicia, la vida de las mujeres, la libertad, el goce sexual; esa era nuestra apuesta discursiva (Entrevista a Marta Dillon, 27 de julio de 2021).

Lo que empezamos a discutir [al interior del movimiento] fue el hecho de asociar el aborto solamente con las mujeres que morían y empezamos a hablar más del derecho a decidir. Ese es un cambio para mí sustancial que se hace en la comunicación y en la lucha [desde 2018 a 2020]. Nosotras sacamos de la discusión “aborto sí, aborto no” y empezamos a plantear “aborto clandestino o aborto legal” (Entrevista a Silvia Fernández, 16 de julio de 2021).

En cambio, la polarización con el “movimiento celeste” sí se visibilizó en torno al tratamiento de textos noticiosos. Tal como muestra el análisis cuantitativo, en más de la mitad de las notas se observaron estrategias tendientes a acentuar las diferencias del contramovimiento como equivalentes. Los números también dieron muestra del bajo porcentaje de notas que mostraron a las mujeres feministas como responsables positivos: tallo analizado en el apartado 5.2., sólo en el 7% de los casos publicados por *La Nación*, en el 16,9% de los de *Clarín* y en el 22,9% de los casos de *Infobae*. Sin embargo, no surge como patrón en las entrevistas una recepción clara en torno a esa lectura, sino que se expresaron respuestas como: “No he leído mucho a *La Nación*, ya sabemos lo que es” o simplemente “ya no leo tanto a los medios tradicionales”.

Desde La Campaña, como acción discursiva, las entrevistadas sostienen que no fue una táctica del movimiento responder a los modos en que los principales sitios de noticias representaron la polarización con el “movimiento celeste”, y sólo en algunos casos, más como excepciones, se contactaron con periodistas o llamaron a las redacciones para reclamar cambios en las notas ante errores o enfoques distorsionados sobre su propio movimiento. Todas coinciden en que la reacción más fuerte, y que mereció una declaración política por parte de La Campaña, fue a partir de la editorial de *La Nación* intitulada “Niñas madres con mayúsculas” (Editorial *La Nación*, 1 de febrero de 2019)<sup>8</sup>; incluso activó el rechazo público de periodistas del propio medio y de diversas organizaciones sociales y feministas.

<sup>8</sup> Dicha declaración política puede verse en el sitio web de La Campaña: <http://www.abortolegal.com.ar/politicas-publicas-con-mayusculas/>

Si bien el análisis de la “marea verde” no es objetivo de este artículo, en las entrevistas se destaca la importancia que desde La Campaña adjudicaron a la estrategia de “ganar la calle”, tanto como la incidencia política que en la jerga se conoce como “Cabildeo”<sup>9</sup>. Respecto al primer punto, no hay entrevistada que no haya reconocido las movilizaciones callejeras como una táctica central en la aprobación del proyecto de ley y en la despenalización social del aborto. En ese sentido, Fernández apela a la metáfora de tándem para resaltar la importancia de “la calle y la virtualidad” (Entrevista a Silvia Fernández, 16 de julio de 2021).

Respecto al segundo punto –el mencionado “Cabildeo”–, fue esencial el vínculo con los y las legisladoras, la llamada “rosca política” para sumar votos, tanto en 2018 como en 2020. Depender de los votos también generó discusiones al interior y preguntas: hasta qué punto el proyecto presentado sería el propio y hasta dónde la apropiación en caso de que la norma se aprobaba. Así fue reconocido por Zamparini:

Nuestro discurso, por ejemplo, cambió de “nuestro Proyecto” a “el Proyecto”, durante 2020. Esto es política, teníamos un proyecto de ley de máxima, pero sabíamos que no iban a aceptar la objeción de conciencia, entonces se flexibilizó el diálogo, y se barrió esa cosa endogámica de nosotras y nosotras, de hablarle sólo a las convencidas (Entrevista a Andrea Zamparini, 29 de julio de 2021).

En el tratamiento que hicieron los medios analizados, las disputas con el sector político/oficialismo fueron un punto de tensión. Así surge de los marcos punitivistas de responsabilidad gubernamental por daño social que le adjudicaron al oficialismo, prevaleciendo encuadres que responsabilizaron al Gobierno de la situación, algo que se expresó en los valores negativos antes descritos o la mención del supuesto rédito político perseguido. En ese sentido, La Campaña asumió una posición estratégica: no entrar en ese debate. En la diversidad del movimiento estaba el motivo, y así lo resume una de las entrevistadas: “Yo soy radical y formo parte de una articulación donde hay muchas compañeras peronistas, kirchneristas, de izquierda; pero antes que radical soy feminista” (Entrevista a Constanza Fosch, 30 de julio de 2021). Es decir, mujeres y disidencias que se aglutinaron en un único objetivo, más allá de los matices y los cambios en las acciones de comunicación: el aborto tenía que ser ley.

## 5. CONCLUSIONES

¿Qué encuadres hicieron los sitios de noticias de mayor audiencia en Argentina sobre el proyecto de IVE?, ¿cómo representaron el reclamo del “movimiento verde”?, ¿cuál fue la situación que definieron como problemática y

<sup>9</sup> Se alude a la influencia indirecta a través del *lobbying* (cabildeo parlamentario) sobre los legisladores y los políticos como estrategia para que tomen determinada postura al momento del debate y la votación de leyes. Es una acción cara a cara entre activistas y legisladores.

a quiénes responsabilizaron?, ¿qué lugar le otorgaron al contramovimiento? Estas fueron algunas de las preguntas que nos propusimos responder a partir de una propuesta metodológica que combinó técnicas de análisis de contenido con entrevistas en profundidad. Entendemos que este planteo permite aprovechar la potencia de los abordajes cuantitativos y cualitativos, combinándolos para facilitar una comprensión más profunda del proceso analizado. En ese sentido, la triangulación teórico-metodológica propuesta para comprender los marcos de disputas entre dos arenas competitivas ofrece posibilidades para comprender las maneras en las que los problemas públicos son organizados y dotados de sentido.

El análisis de las estrategias que los medios de comunicación de mayor consumo a nivel nacional utilizaron para enmarcar el derecho a la IVE en el mes en el que se convirtió en ley, arroja datos interesantes en torno a algunas cuestiones. La primera es que la mayoría de las notas publicadas durante el mes de diciembre de 2020 no incluyeron firmas y presentaron marcos indefinidos en torno a la IVE. Esta tendencia responde a la necesidad de equilibrar y/o evitar establecer una postura sobre un tema polémico a partir de igualar al movimiento con el contramovimiento y/o de enfatizar el conflicto antes que el contenido y los objetivos del proyecto en disputa.

De la misma forma, sobresalen los marcos que responsabilizaron positiva y negativamente al Estado o al Gobierno sobre aquellos que otorgaron un lugar protagónico a La Campaña que logró convertir en ley un reclamo de vieja data. Así, los reclamos, estrategias y objetivos de las feministas identificadas con el color verde fueron mezclados, desdibujados y hasta omitidos en marcos que priorizaron las responsabilidades individuales antes que las colectivas y que reclamaron la atención pública para alertar sobre virtuales estrategias gubernamentales o momentos poco oportunos para un debate vinculado a los derechos de las personas gestantes.

En suma, los tratamientos noticiosos polarizantes, que trivializaron los reclamos en materia de derechos de género y menospreciaron los roles políticos feministas, fueron una tendencia clara en el contexto del último evento crítico redefinitorio que logró modificar las políticas públicas en clave feminista. En efecto, si de sentidos construidos se trata, la polarización y el disenso que caracterizó a los encuadres mediáticos terminó por invisibilizar o reducir la lucha histórica de los movimientos feministas por legalizar el derecho de las personas gestantes a decidir sobre sus propios cuerpos.

Sobre estos puntos se apoyan las otras preguntas que nos hicimos al inicio: ¿De qué manera las integrantes de La Campaña se vieron representadas como colectivo en los medios y vieron representado su reclamo? Por un lado, acen-tuaron la cuestión de la trivialización en parte del tratamiento que hicieron los medios, en desmedro de la “diversidad” que las entrevistadas –todas– remarcaron sobre los rasgos del movimiento. Como estrategia, hubo –al menos

desde la regional de CABA– una decisión de acudir a medios feministas “no hegemónicos”, antes que convocar a medios tradicionales y de mayor audiencia, en parte porque eso les permitía cierto control sobre el mensaje que buscaban difundir.

Por otro lado, varias insistieron en la invisibilización del debate histórico por el derecho al aborto legal y la (no) mención de La Campaña como actor político clave. Sin embargo, se percibe una diferencia entre el texto y la lectura del tratamiento mediático que hicieron las entrevistadas respecto a una de las dimensiones destacadas: más del 80% de las notas menosprecia la efectividad del movimiento (se le quita importancia al lugar del movimiento o su impacto social). Ese escenario no fue percibido de ese modo por parte de las entrevistadas, quienes señalaron “buena cobertura en general” y quienes, también, justificaron cierta lejanía sobre ese aspecto particular aduciendo la no lectura de medios tradicionales. Situación que habilita la posibilidad de un análisis más profundo en la fase de recepción de esos medios desde el lugar de los movimientos feministas.

La migración de audiencias hacia plataformas digitales y dispositivos móviles es un fenómeno que desborda el escenario argentino y que intervino como uno de los factores clave en la estrategia comunicacional de La Campaña, integrada por movimientos de mujeres y disidencias de diferentes geografías, perfiles y generaciones. Por otro lado, las entrevistas dan cuenta de un escaso vínculo con los/as periodistas de los medios analizados. Sortear esa barrera pareció ser la estrategia. Las entrevistadas, la mayoría con intervención en las acciones de prensa y comunicación, reconocen que fueron excepcionales las respuestas como colectivo, cuando los medios no representaban el mensaje feminista.

Por último, resaltamos las autocríticas de las entrevistadas en el diseño de las estrategias comunicacionales, muchas de las cuales fueron evaluadas en plenarios y encuentros, mientras que otras surgieron “sobre la marcha” ante el curso de un evento crítico como fue el debate por la ley y el volumen que cobró el “movimiento verde” no sólo en las redes sociales, sino al “ganar la calle” en un país con gran tradición en materia de movilización política. En ese último punto coinciden todas nuestras fuentes: la planificación en la comunicación de La Campaña se vio alterada en algunas etapas por esas dimensiones.

Sin que este artículo haya incorporado la esfera de las plataformas de redes sociales, es necesario señalar que fueron un mecanismo relevante en la estrategia de difusión del “movimiento verde”, dada la ausencia de La Campaña como colectivo en la cobertura de los medios de mayor audiencia y porque la situación de pandemia obligó al aislamiento durante gran parte del año en que se debatió el proyecto. Además, como señalamos al principio, las redes sociales se conformaron en sitios significativos del debate político: allí estaban

los/as legisladores/as a quienes había que convencer de que el aborto tenía que ser legal, seguro y gratuito. Esa incidencia política se activó a través de plataformas como Twitter, lo que habilita a reflexionar en análisis futuros sobre la circulación de narrativas y estrategias comunicacionales del movimiento y del contramovimiento y los criterios de noticiabilidad que incorporan (o no) los y las periodistas a partir de los encuadres del tema aborto que predominan en la red.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Publica*, 18(2), 2-22. Recuperado de: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/347/14141424>
- Aruguete, N. (2017) Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, (30), 36-42.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. New York, United States: Ballantine.
- Becerra, M. (13 de febrero de 2021a). La libertad de expresión y su policía digital. *CTXT Contexto y Acción*. Recuperado de: <https://ctxt.es/es/20210201/Firmas/35028/Martin-Becerra-Nuso-libertad-expresion-policia-digital-Twitter-democracia.htm>
- Becerra, M. (22 de junio de 2021b). Argentina juega al desconfío de las noticias. *LetraP*. Recuperado de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2021-6-22-20-28-0-argentina-juega-al-desconfio-de-las-noticias>
- Bericat, E. (1998) *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.
- Blumer, H. (1971). Problemas sociales como comportamiento colectivo. *Problemas sociales*, 18(3), 298-306.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E., Aruguete, N., Ingrassia, P. & Gómez Wagner, C. (2021). Aprobación de la IVE y activación de narrativas en redes sociales. Argentina, 2020. En Dulbecco, P. et al. *El aborto en el Congreso: Argentina 2018-2020*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad-CEDES.
- Castro, R. & Riquer, F. (2003). La investigación sobre violencia contra las mujeres en América Latina: entre el empirismo ciego y la teoría sin datos. *Cadernos de Saúde Pública*, 19(1), 135-146. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-311X2003000100015>

- Ciriza, A. (2013). Sobre el carácter político de la disputa por el derecho al aborto. 30 años de luchas por el derecho a abortar en Argentina. En Zurbriggen, R. & Anzorena, C. (comp.), *El aborto como derecho de las mujeres. Otra historia es posible* (pp. 63-83). Buenos Aires: Herramienta.
- Cresswell, J. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Denzin, N. (1978). *The Research Act*. Nueva York: McGraw Hill.
- Di Marco, G. (2010). Los movimientos de mujeres en la Argentina y la emergencia del pueblo feminista. *La Aljaba*, XIV, 51-67. Recuperado de: <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/aljaba/v14a03dimarco.pdf>
- Editorial *La Nación* (1 de febrero de 2019). Niñas madres con mayúsculas. *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/ninas-madres-con-mayusculas-nid2216199/>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entrevista a Andrea Zamparini (29 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Julieta Antúnez (14 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Entrevista a Claudia Laudano (19 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Marta Dillon (27 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Mirta Foirucci (2 de agosto de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Entrevista a Constanza Fosch (30 de julio de 2021). *Entrevista realizada por Paola Ingrassia y Lorena Retegui en el marco de los estudios del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.

- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Gitlin, T. (1986). *Media power in politics*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. London: Harper and Row.
- Gusfield, J. R. (1981). La cultura de los problemas públicos. En C. Weiner, *La política del alcoholismo* (pp. 55-60). Chicago: Universidad de Chicago.
- Gusfield, J. R. (2014). Retórica y ciencia. La creación del orden cognitivo. En *La cultura de los problemas públicos. El mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente* (pp. 91-162). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Hilgartner, S. & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: A Public Arenas Model. *American journal of Sociology*, 94(1), 53-78. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2781022>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ingrassia, P. (2020). La constitución de la violencia de género como problema público y los frames sobre aborto: revisión crítica de antecedentes y propuesta de análisis. *Austral Comunicación*, 9(2), 519-551. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902>.ing
- Lamas, M. (2008). El aborto en la agenda del desarrollo en América Latina. *Perfiles Latinoamericanos*, 31, 65-94. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-76532008000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532008000100004)
- Laudano, C. (2021). Social Media Debate on #AbortoLegal in Argentina. En B. Sutton y N. Vacarezza (Eds.), *Abortion & Democracy. Contentious Body Politics in Argentina, Chile, and Uruguay* (pp. 175-189). London: Routledge.
- Laudano, C. (2019). Acerca del uso estratégico de TIC en movilizaciones feministas. En Rivoir, A. L. & Morales, M. J. (Eds.), *Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 357-369). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Laudano, C. (2001). Direitos reprodutivos e aborto na mídia argentina dos anos 90. En M. Coleta (Ed.), *Saúde Reprodutiva na Esfera Pública e política na América Latina* (pp. 209-233). São Paulo: UNICAMP.
- Meyer, D. S. & Staggenborg, S. (1996). Movements, countermovements, and the structure of political opportunity. *American journal of sociology*, 101(6), 1628-1660. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/2782114>
- Montoya, A. (march 8, 2018). Le débat sur la légalisation de l'avortement s'ouvre enfin en Argentine. *Le Monde*. Recuperado de: [https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/03/08/le-debat-sur-la-legalisation-de-l-avortement-s-ouvre-enfin-en-argentine\\_5267539\\_3222.html](https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/03/08/le-debat-sur-la-legalisation-de-l-avortement-s-ouvre-enfin-en-argentine_5267539_3222.html)

- Pride, R. A. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. *Political Communication*, 12(1), 5-26. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963052>
- Ramírez Morales, M. & Felitti, K. (2020). Pañuelos verdes por el aborto legal: Historia, significados y circulaciones en Argentina y México. *Encartes*, 3(5), 111-145. DOI: <https://doi.org/10.29340/en.v3n5.132>
- Riffe, D. & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of Journalism Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), pp. 515-524. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769909707400414>
- Rodríguez Agüero, E. (2015). Intervenir desde los márgenes: Mujeres y feminismos en la revista Crisis. Argentina 1973-1976. *NOMADÍAS*, (19), 105-128. DOI: 10.5354/0719-0905.2015.36765
- Sagot, M. (2008). Estrategias para enfrentar la violencia contra las mujeres: reflexiones feministas desde América Latina. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 14, 215-228. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701413>
- Snow, D., Rochford Jr., E., Worden, S. & Benford, R. (1986). Procesos de alineación de cuadros, micromovilización y participación de movimientos. *Revista sociológica americana*, 51(4), 464-481.
- Snow, D. & Benford, R. (1988). Ideology, frame resonance and participant mobilization. In Klandermans, B, Kriesi, H. & Tarrow, S. (Eds.), *From Structure to action: Comparing Social Movement research across cultures* (pp. 197-217). Greenwich: JAI Press.
- Snow, D. & Benford, R. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. In Morris, A. & McClurg Mueller, C. (comps.), *Frontiers in Social Movements Theory* (pp. 133-155). New Haven: Yale University Press.
- Staggenborg, S. (1993). Critical Events and the Mobilization of the Pro-Choice Movement. *Research in Political Sociology*, 6, 319-345. DOI: <https://doi.org/10.2307/800657>
- Sutton, B. (2020). Intergenerational Encounters in the Struggle for Abortion Rights in Argentina. *Women's Studies International Forum* 82:102392. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102392>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Wolfsfeld, G. & Gadi, W. (1997). *Media and political conflict: News from the Middle East*. Cambridge: Cambridge University Press.

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

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



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

#### IDENTIFICACIÓN DE LAS AUTORAS

**Paola Ingrassia.** Doctora (Cand.) en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Cuyo (Argentina). Magister en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales y Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional de San Juan (Argentina). Beca doctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesora y Directora del Proyecto de Jóvenes Investigadores *Género y periodismo. Los temas de agenda y el tratamiento noticioso de la mujer en los medios tradicionales en línea de San Juan*, Universidad Nacional de San Juan. Integrante del Integrante del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público (ICEP), dirigido por Martín Becerra y Guillermo Mastrini, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Investigadora en el estudio de los movimientos feministas y de las agendas política, mediática y pública desde las teorías de los movimientos sociales, la *Agenda Setting*, el *Framing*, el Análisis del Discurso y los estudios feministas y de género.

**Lorena Retegui.** Doctora en Ciencias Sociales y Magister en Industrias Culturales, Política y Gestión, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Licenciada en Comunicación Social, orientación Periodismo, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Beca posdoctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Integrante del Centro Industrias Culturales, políticas de comunicación y espacio público (ICEP), dirigido por Martín Becerra y Guillermo Mastrini, Universidad Nacional de Quilmes. Investigadora en el análisis de los cambios en los procesos de organización productiva y del trabajo en la industria periodística en el contexto de la digitalización, con la mirada crítica en la economía política de la comunicación, y la problemática de la aplicación de sistemas de medición de audiencias en los procesos de producción de los sitios de noticias.



# ENTREVISTAS



ENTREVISTA A VIOLETA SERRANO

# ¿Qué implica ser migrante en el siglo XXI?

What does it mean to be a migrant in the 21st century?

O que significa ser um migrante no século 21?

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3237>

► PORNATALIA ARUGUETE

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

**ORCID DE LA ENTREVISTADORA:** <https://orcid.org/0000-0002-1571-9224>

**CÓMO CITAR:** Aruguete, N. (2021). Entrevista a Violeta Serrano. *¿Qué implica ser migrante en el siglo XXI?* *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 221-228. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3237>

Violeta Serrano vive entre la Argentina y España. Trabaja para la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Argentina) como directora de dos posgrados: el primero se titula “Escrituras: creatividad humana y comunicación” y el segundo “Literatura y Discurso Político”. En España, tiene a su cargo asignaturas en el Máster en Escritura Creativa y en el curso Experto Escritura, Estilo y Creatividad, en la Universidad Internacional de Valencia (VIU), y coordina el Máster en Edición y Gestión Editorial. Es, además, directora de la revista de cultura *continuidaddeloslibros.com* y fundadora de MIMÉTIKA, una empresa de formación creativa que ayuda a incorporar *soft skills* a través de técnicas de creación literaria a empresas y organizaciones. Pero, por sobre todas las cosas, Violeta Serrano es migrante. Y es a partir de esa persona *global* en la que se convirtió –llegó a Buenos Aires en 2013 desde su León natal, un pueblo pequeño al noroeste de España– que escribió su último libro: *Poder migrante. Por qué necesitas aliarte con lo que temes*, publicado en 2020 por la editorial Ariel de España. Allí

reflexiona sobre la condición de “ser migrante” en el siglo XXI y el lugar de la comunicación alrededor de ello.

El ensayo de Serrano pone en cuestión la concepción del inmigrante como un peligro para nuestra sociedad y analiza de qué forma ciertas narrativas políticas polarizantes usan esta figura como palanca para promover el odio y el miedo a lo desconocido. En tal sentido, la escritora española plantea que queda mucho por hacer para romper con esas estigmatizaciones y que los inmigrantes pueden ser grandes aliados en un momento de alta incertidumbre como el actual, porque son personas que han aprendido a abrirse paso muy lejos de su zona de confort. Incluso, podríamos aprender de su capacidad de adaptación, además de que las instituciones deben generar estrategias capaces de conmovir y empezar a desarticular las narrativas del odio. Ese objetivo, nos dice Serrano, en un mundo global e hiperconectado como el nuestro, se alcanza generando adhesión desde afinidades electivas transnacionales, como ya ocurrió, por ejemplo, con el #BlackLivesMatter en Estados Unidos o con el #NiUnaMenos en Argentina.

**NATALIA ARUGUETE (N.A.): Podemos empezar por la pregunta que envuelve a esta entrevista: ¿qué significa ser migrante en el siglo XXI?**

**VIOLETA SERRANO (V.S.):** En el mundo actual, la figura del migrante ya no se construye en absoluto como hace unas décadas atrás, y ni hablar de periodos históricos previos. Ahora quien se va, sea cual fuere su condición, puede estar continuamente comunicado con aquello que deja atrás. Por lo tanto, su identidad no funciona como un cambio radical, sino como un vaivén. Es una conjunción magnífica que ya no se asemeja a una serpiente que muda su piel, sino a una transitoriedad constante, más bien al comportamiento de un camaleón. No se deja de ser “española” para convertirse en “argentina” o viceversa, se es las dos cosas a la vez. Esta es la manera virtuosa de comprender la migración en el siglo XXI. Claro que para que esto encaje en las sociedades de recepción, éstas deben entender que tienen que comportarse como una suerte de página en blanco capaz de incorporar aquello que los migrantes aportan, y mezclarlo sin conflicto con lo que esa sociedad ya es.

**N.A.: ¿Cuán difícil resulta cambiar ese paradigma?**

**V.S.:** Las fases intermedias siempre son complicadas. Pero la migración, en un mundo global como el nuestro, es imparables y nos conviene aceptarla cuanto antes y trabajar de manera favorable para que estos movimientos sean potencia-dores de nuestras sociedades y no se vivan como cargas. Esto puede pensarse a nivel cultural, pero también a un nivel estrictamente económico. Quiero decir: si estás a favor de los derechos humanos, puedes entender y promover la libre circulación de personas. Pero si esta posibilidad no te gusta porque piensas que dicha movilidad va en detrimento de tus propios intereses y si tienes la suerte de estar del lado rico del mundo, la verdad es que deberías repensarlo.



### N.A.: ¿Por qué?

V.S.: Porque el mundo está sufriendo un gran desequilibrio demográfico: los países ricos precisan incorporar trabajadores jóvenes que suelen ser menos costosos para el sistema y, al mismo tiempo, aportan para sostener, por ejemplo, al maltrecho *Estado de Bienestar*. España necesitaría, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), hasta 900.000 nuevos trabajadores de acá a 2050. Además, conviene mucho más tener trabajadores migrantes legales que ilegales. El economista Gonzalo Fanjul, de la Fundación Por Causa, apunta que un inmigrante ilegal le cuesta al Estado español 2.000 euros por persona. Por el contrario, si ese inmigrante fuese regular aportaría 3.250 euros. Por eso, entre otras cosas, él siempre dice una frase que hago mía: “El sistema migratorio es inmoral, pero, sobre todo, idiota”. A pesar de lo ocurrido en la historia y la necesidad de afirmar derechos y a pesar de la contundencia de los datos económicos, por ejemplo, las narrativas políticas de extrema derecha ganaron muchísimo terreno jugando con esta figura del migrante como enemigo para ganar votantes. Hoy en el Congreso de los Diputados, VOX –un partido político español fundado en 2013– tiene 52 bancas.

**N.A.: ¿Cuál es el uso de la figura del migrante que promueven los discursos políticos más polarizantes y conservadores?**

**V.S.:** Ciertas narrativas políticas utilizan la figura del migrante como chivo expiatorio y le echan la culpa de lo que no funciona. Y así logran generar adhesiones. Hay muchas cosas que no van bien, porque estamos atravesando un periodo de crisis a nivel mundial: crisis climática, demográfica, desigualdad económica, precariedad laboral, frustración y cinismo en la juventud, por nombrar solo algunos de los aspectos que atraviesan la contemporaneidad. En este contexto, todos y todas nos sentimos vulnerables, tenemos miedo de perder lo que tenemos y, en esa lógica, es más fácil tomar a un enemigo como patrón y convencernos de que el problema está ahí y que lo podemos acotar o solucionar eliminando el aparente enemigo. En Europa esto se puso de manifiesto o se exacerbó, por ejemplo, con la gran crisis de 2008.

**N.A.: Dicho así suena a un cuento popular, con amigos y enemigos, con héroes y villanos. Y, lo que es más grave, arrastra una profunda descontextualización de esta problemática.**

**V.S.:** En efecto, es una estructura clara de cuento clásico. Es algo que ha trabajado muy bien la investigadora María Esperanza Casullo (2019), y que también está retratado en mi libro *Poder migrante* (2020). Por ejemplo, Donald Trump ganó con una narrativa en la que relataba la existencia de un muro enorme, casi fantástico, que haría que los migrantes no entraran más a territorio estadounidense y que, en consecuencia, no le quitarían el trabajo a los estadounidenses y la economía volvería a funcionar como antes. En el fondo, lo que ocurría es que la clase media se estaba pulverizando porque la deslocalización y la globalización habían acabado con el *sueño americano*. Bien, muchos se comieron ese caramelo: los suficientes como para ganar unas elecciones. Muchos, incluso, que eran migrantes: de hecho, la economía de Estados Unidos no funcionaría sin ellos.

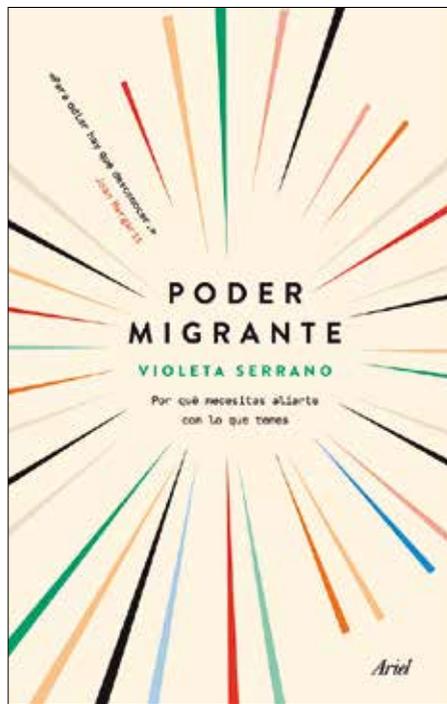
Conviene entender que estamos en un periodo bisagra que aún, creo, no comprendemos del todo bien. Por cierto, necesitaremos ser creativos y resilientes para repensar este mundo nuevo en el que ya vivimos y que la pandemia no hizo sino acelerar. En cualquier caso, toda esa lógica narrativa de “cuento para niños” que Trump usó en su momento fue calando a través de distintos canales: muchos medios tradicionales se hicieron eco, sí, pero también, sobre todo, fue a través de las redes sociales –que, como ya sabemos gracias a estudios como los de Eli Pariser (2017), funcionan como burbujas de filtro–. Estos canales alimentaron y empujaron ciertos comportamientos y concepciones que son altamente negativas para el sano funcionamiento de nuestras democracias. Ya vimos lo que puede pasar cuando todo esto se lleva al extremo: el asalto al capitolio fue un ejemplo claro del peligro que estamos construyendo si no repensamos, entre otras cosas, nuestra manera de comunicarnos en el mundo actual.

**N.A.: ¿En qué sentido?**

**V.S.:** La democracia funciona de manera sana cuando es posible confrontar ideas en un marco de diálogo. Odiar a quien no podemos ponerle rostro es bastante fácil, no así cuando estamos cara a cara: en las redes no hay rostros, es fácil odiar y hacerlo, además, en manada. En general, sabemos que es genial estar de acuerdo, pero si no lo estamos, como suele pasar y es lógico, lo esencial es que podamos tener confrontaciones francas con quien no piensa como nosotros y atender a sus razones para tratar de llegar a puntos de consenso o dirimir las diferencias de manera que nos permita avanzar como sociedad. Pues bien, las redes sociales, tal y como están planteadas actualmente, no permiten esta escucha de lo desconocido, de quienes no piensan como yo porque, técnicamente, están hechas para que nos sintamos a gusto y navegando en un marco de afinidades que no distorsionan nuestra visión de las cosas ni nuestros intereses; estamos cómodos en nuestro propio pensamiento, reafirmando. Por eso, cada vez nos alejamos más de la posibilidad de comprender a quienes están en un punto diametralmente opuesto al nuestro: no hay puntos de conexión porque vivimos aislados en un mundo que, como decía al principio, es cada vez más global y construimos identidades en tránsito que ya no son ni pueden ser una sola cosa.

**N.A.: ¿Los discursos del odio forman parte de esta lógica?**

**V.S.:** Por supuesto. En mi libro entrevisté, entre otros, a Teun Van Dijk, el lingüista director del Centro de investigación sobre el discurso de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Él plantea que el racismo y la xenofobia nunca van de abajo hacia arriba, es decir, no nacen del pueblo; sino que ciertas narrativas políticas, ciertas élites, precisan generar este clima y traban estrategias para que ese discurso permee de arriba hacia abajo. Y son muy eficaces, sobre todo en un paradigma comunicacional que tiene como marco la reafirmación del pensamiento propio y un contexto de ansiedad: sabemos todo y casi todo es caos. Todos somos emisores de mensaje, no hay filtros, estamos ahogados de información que, al mismo tiempo, no podemos comprobar si es real o no, porque la catarata de contenidos que recibimos en nuestro día a día es de tal



Serrano, V. (2020). *Poder migrante. Por qué necesitas aliarte con lo que tienes*. Madrid: Ariel.

calibre que sólo podemos tragarlos sin chequear y confiar, únicamente, en nuestra intuición sobre lo que es real y lo que no puede serlo. Aunque, cuidado, a veces, precisamente, lo que nos parece increíble o nos indigna es lo más eficaz a nivel comunicacional; actuamos como difusores de mensajes que detestamos sin querer, replicándolos. Esto es algo que trabajó muy bien Christian Salmón (2019) en su último libro *La era del enfrentamiento*, publicado en 2019, que supera en ese sentido a un trabajo anterior titulado *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Salmon, 2016).

**N.A.: ¿Por qué pensás que los discursos racistas son tan eficaces?**

**V.S.:** Porque los seres humanos estamos hechos de prejuicios. No es algo malo: gracias a los prejuicios estamos aquí, hemos evitado peligros y avanzado como especie. Cuando hablo de prejuicios, los tomo desde un concepto neurocientífico, que también incorporé a mi libro gracias a las enseñanzas de Fernando Giraldez, catedrático del Neuroscience Program del Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona (PRBB). En mi libro (Serrano, 2020), Giraldez cuenta que, por un lado, el ser humano no vive en la realidad, sino en una ficción que se crea con los estímulos que recibe: es decir, si pensamos, por ejemplo, en la vista, lo entenderemos fácilmente. El ser humano no ve todos los colores que existen en la naturaleza, sino que percibe una parte y con ella termina de empastar una realidad que hace propia y con ella opera. Vive en una ficción, igual que el cuento para niños que Trump contó a sus votantes del muro casi infinito y que, de hecho, funcionó.

Por otro lado, cuando el ser humano ve cosas que no le cierran, es decir, cuando esas pistas que la vida le da no encajan con el catálogo de posibilidades que tiene en su mente, es decir, no hay “cajón” donde meter lo que percibe, se asusta, se pone en alerta y desconfía. Por ejemplo, si yo nací en un pueblo perdido de España y en mi vida vi a un negro de África, la primera vez que lo veo me pondré instantáneamente en alerta. Es normal y pasa igual si lo pensamos en dirección opuesta. El negro de África que nunca vio un blanco, la primera vez que observa algo así, se pondrá en alerta. Bien, ese prejuicio es positivo porque nos hace estar atentos al peligro posible, y eso es lo que nos ha hecho llegar hasta donde estamos: sobrevivir. Ahora bien, si convivimos en sociedad como seres civilizados, ya sabemos que el otro es una persona que, aunque sea distinta en varios rasgos (ya sea piel, habla o lo que fuere), no tiene por qué ser un peligro, todo lo contrario. Lo que yo aportó en mi libro es que este diferente puede ser hoy más que nunca una oportunidad para desarrollarnos en un nuevo mundo global.

**N.A.: ¿En qué sentido?**

**V.S.:** Si vivimos en un mundo arrasado por la crisis, en el que hemos tenido que dejar atrás nuestro mundo conocido a una velocidad de vértigo debido a la

pandemia, entonces, de algún modo, todos somos migrantes. Ese es, precisamente, el movimiento migratorio típico: lo que todo migrante tiene en común, sea cual fuere su origen y su destino. Todo migrante, sin importar su condición, está obligado a dejar atrás su zona de confort, su mundo conocido, y abrirse paso lejos de casa, en otra cultura, en otra realidad. Tiene que ser adaptable, flexible, sociable y creativo para sobrevivir. Pues bien, si esto es así, los migrantes no son enemigos a los que hay que temerles, como ciertas narrativas tratan de incorporar a su discurso, sino todo lo contrario: son referencias en el marco de un mundo en crisis y en perpetuo cambio.

**N.A.: ¿Crees en la posibilidad de que las redes operen para crear adhesión –más que confrontación– en este mundo en el que nos sentimos vulnerables?**

**V.S.:** Curiosamente, funcionan de las dos maneras: por un lado, cuando tenemos miedo, podemos enfrentarnos o, por el contrario, cooperar. Son dos estrategias para salir a flote. Ya hemos visto ejemplos de odio, pero no es menos cierto que también a través de la comunicación en redes podemos funcionar de forma opuesta. Por ejemplo, si seguimos con la lógica de Trump, vimos que el odio llegó hasta el capítulo nefasto del asalto al Capitolio. Al mismo tiempo, las redes sociales generaron un movimiento social fenomenal que nunca antes podría haber sido tan enorme, si no fuese por la comunicación global en red. La muerte de George Floyd a manos de la policía generó una oleada de solidaridad a través de un hastag que creó comunidad: #BlackLivesMatter. Ese movimiento, que se inició en las redes, saltó a la calle y desde allí, a búsquedas de cambios sustanciales en la política real. La actual vicepresidenta de Estados Unidos, Kamala Harris, es negra y es mujer. El movimiento #NiUnaMenos es otra forma de generar comunidad en red.

Hoy en día, todos tenemos identidades en tránsito: podemos estar más cerca de una persona que vive a 12.000 kilómetros de nuestra casa que de nuestros propios vecinos. Nos construimos en red, y las redes de solidaridad se forman a lo largo y ancho del mundo, y no se quedan en lo virtual. Tienen efectos en la vida concreta. Eso es positivo. Por lo tanto, creo que debemos preocuparnos por incentivar la estrategia de la cooperación y no la del enfrentamiento. De lo contrario, nuestras democracias están en peligro.

## REFERENCIAS

- Casullo, M. E. (2019). *¿Por qué funciona el populismo?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.

- Salmón, C. (2019). *La era del Enfrentamiento*. Barcelona: Ediciones Península.
- Salmón, C. (2016). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Serrano, V. (2020). *Poder migrante*. Madrid: Ariel.

\* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la entrevista.



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

#### IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTADA

**Violeta Serrano.** Magíster en Creación Literaria, Barcelona School of Management, Universidad Pompeu Fabra (España). Licenciada en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada y Licenciada en Filología Hispánica y Francesa, Universidad Autónoma de Barcelona (España). Egresada del programa ejecutivo en Nuevos Modelos de Negocios y Marketing Digital, Universidad Austral (Argentina). Coordinadora del Máster en Edición y Gestión Editorial con Grupo Planeta y Docente del Máster en Creación Literaria y del Curso Experto en Escritura, Estilo y Creatividad, Universidad Internacional de Valencia (España). Directora de los postgrados Escrituras: creatividad humana y comunicación y Literatura y discurso político, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Argentina). Fundadora y directora de la revista *continuidaddeloslibros.com*. Autora de los libros *Camino de ida* (2016, Modesto Rimba), *Antes del fuego* (2020, Índigo Editoras) y *Poder migrante: por qué necesitas aliarte con lo que temes* (2020, Ariel). Ha colaborado en distintos medios, entre ellos: *Página/12*, *La Nación*, *Clarín* y *Perfil* en Argentina y *Revista de Letras* y *Revista FronteraD*, en España.

**ORCID DE LA ENTREVISTADA:** <https://orcid.org/0000-0002-2312-0326>





ENTREVISTA A LUIS ALBORNOZ

# Netflix y la diversidad audiovisual

## Integración en el mercado y estrategias comerciales de un gigante transnacional

Netflix and audiovisual diversity  
Market integration and commercial strategies  
of a transnational giant

Netflix e diversidade audiovisual  
Integração no mercado e estratégias comerciais  
de um gigante transnacional

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3238>

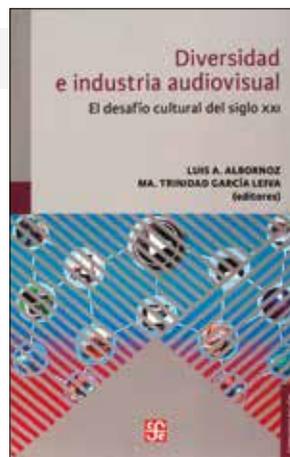
► POR AGUSTÍN ESPADA

aeespada@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

**ORCID DEL ENTREVISTADOR:** <https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>

**CÓMO CITAR:** Espada, A. (2021). Entrevista a Luis Albornoz. Netflix y la diversidad audiovisual. Integración en el mercado y estrategias comerciales de un gigante transnacional. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 231-239. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3238>

La transformación del mercado audiovisual es uno de los temas más preponderantes en la agenda de investigaciones y estudios en el campo de la comunicación. En el caso de América Latina e Iberoamérica, estos fenómenos adquieren características que deben ser miradas con particular atención. Luis Albornoz es uno de los investigadores más experimentados en



Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. -editores- (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

dicha área de estudios y ha sabido profundizar la mirada sobre la plataformización de las producciones, el nuevo funcionamiento económico del mercado, los efectos sobre la diversidad cultural y la necesidad de nuevas políticas públicas que corrijan asimetrías y desigualdades.

Albornoz nació en Argentina e integró una de las primeras camadas de egresados de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (Argentina), pero ha desarrollado una extensa trayectoria académica y profesional en España: se doctoró en la Universidad Complutense de Madrid y es docente de grado y posgrado del Departamento de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid, donde dirige el Grupo de Investigación “Diversidad Audiovisual” (<http://diversidadaudiovisual.org>). A mediados de 2021, junto a María Trinidad García Leiva y Rodrigo Gómez, coordinó el último número de la revista *Comunicación y Sociedad* de la Universidad de Guadalajara (México), donde se expone un panorama general sobre los debates más actuales que genera la presencia de una plataforma como Netflix en el territorio latinoamericano.

En esta entrevista con *InMediaciones de la Comunicación*, Albornoz reconstruye el proceso de integración de Netflix en los mercados audiovisuales de Iberoamérica, así como las principales consecuencias de este movimiento en los niveles de producción, distribución y negocio. En tal sentido, lo conversado con Albornoz ofrece la posibilidad de abrir algunas líneas de interpretación para pensar el accionar de Netflix en la estructura y en la economía de mercados disímiles.

**AGUSTÍN ESPADA (A.E.): El fenómeno de Netflix es muy particular y complejo, ya que reviste varias aristas interesantes que deben ser tenidas en cuenta. ¿Cómo puede estudiarse e interpretarse el proceso de transnacionalización de Netflix y, particularmente, su inserción en Iberoamérica?**

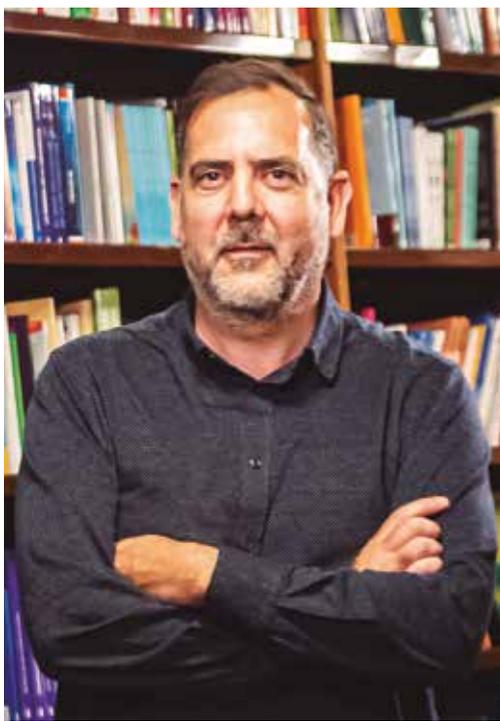
**LUIS ALBORNOZ (L.A.):** En los trabajos de investigación que vengo realizando junto a otros colegas hemos intentado ver la manera en que Netflix se integra en un nuevo espacio, en un nuevo mercado nacional, cada uno de ellos con sus particularidades. En este sentido, la noción de integración puede ser entendida como la incorporación de un elemento extraño en un sistema o conjunto dado. En el caso de Netflix, su integración en los mercados audiovisuales comporta distintas dimensiones. Se trata de un fenómeno multifacético.

Una de las dimensiones de esta integración tiene que ver con la propia distribución del servicio. Esto implica todos los acuerdos que la compañía realiza en los distintos mercados con las empresas de telecomunicaciones, con los cableoperadores y con los fabricantes de dispositivos, lo cual les garantiza estar presente en la mayor cantidad de espacios posibles. En su proceso de integración, Netflix establece relaciones de competencia y colaboración con los diferentes actores que integran cada uno de los mercados donde aterriza.

Un segundo punto tiene que ver con la adquisición y producción de obras audiovisuales, cuestión que abarca las relaciones que Netflix establece en algunos mercados con los productores locales. Por lo que hemos observado, esto implica tanto a empresas independientes locales hasta grandes corporaciones de televisión y producción audiovisual. Netflix procura alimentar sus catálogos a través de distintos tipos de acuerdos.

Hay un tercer nivel que me parece muy claro en Netflix, dado su carácter innovador, disruptivo y, también, irreverente: el marketing y la promoción de su servicio y de algunas de las obras audiovisuales que oferta. Son muy buenos haciendo lo que hacen. Y eso exige estudiar su estrategia. Hay cosas muy innovadoras como las redes sociales y los perfiles locales en las distintas plataformas. En Europa tenemos el caso de Netflix Nordic, destinada a los países nórdicos: allí hay una comunicación muy local, con guiños locales. Un trabajo sobre los perfiles de Netflix en distintos mercados, publicado recientemente por Belén Monclus y Celina Navarro (2021), nuestras colegas de la Universidad Autónoma de Barcelona, analiza precisamente cómo se juega con esos localismos. Pero esa estrategia también tiene su eco en los terrenos físicos de las ciudades, en lo más tradicional y analógico. Por ejemplo, en la Navidad de 2020, cuando fue el lanzamiento de *Cielo de medianoche*, una película dirigida por George Clooney, tomaron parte del espacio urbano del centro de Madrid: 300 metros de una calle para tunearlos para la promoción del film. Y armaron un set. Así es que Netflix explota de una forma innovadora tanto los canales digitales como las formas más tradicionales de la comunicación, como el uso de la vía pública. En tal sentido, también sería interesante estudiar dónde y cómo se toman las decisiones sobre esas campañas y el entramado que establece Netflix con empresas globales de agencias de medios y de publicidad y con otras empresas creativas locales y pequeñas que le permiten desagregar la estrategia y localizarla.

Una cuarta dimensión tiene que ver con el trabajo de esta empresa transnacional con sus usuarios. Esta dimensión está ligada a la ingente cantidad de datos que procesa la compañía a partir de su relacionamiento con sus usuarios. Cada vez que accedemos al servicio de Netflix, ya sea que consultemos la oferta de obras como que visionemos una serie completa, damos *inputs* a la empresa;



valiosa información que es procesada a escala global. Esto le ha permitido a Netflix definir hasta 2000 distintas microcomunidades de gustos o *clusters* (Adalian, 2018); es decir, perfiles de consumidores para elaborar estrategias de producción de contenidos. Hay un artículo muy interesante de Cornelio Marí (2020) que hizo un análisis de los encargos de producción de Netflix en México a partir del melodrama. Ella explica el modo en que la empresa entra en ese mercado, cómo se familiariza con el gusto por determinado tipo de contenido, hace acuerdos con operadores de televisión local y, a partir del trabajo con los datos locales, empieza a hacer los encargos propios de producción mexicana. La datificación del consumo y su mercantilización son muy importantes. Esto permite, también, transnacionalizar los nichos y los perfiles de consumidores.

La quinta y última dimensión tiene relación con la integración de un operador como Netflix en el sistema normativo de un determinado mercado. Netflix entró en todos los mercados por “la puerta grande”, pero sin estar en ningún momento sujeto a ningún tipo de regulación. Evidentemente, esto va cambiando, hay una conciencia cada vez mayor: si los servicios de video *on demand* de pago operan en un mercado audiovisual determinado, por lo menos tienen que pagar los impuestos correspondientes. Las autoridades públicas de numerosos mercados consideran que exhibir contenidos locales y sostener la producción nacional de obras deben formar parte de la inserción de estas compañías en los mercados locales. Es decir, deben ser actores con derechos y obligaciones que compitan en igualdad con los tradicionales agentes del sector audiovisual. Hoy por hoy, en casi todos los mercados estos prestadores de servicios de video *on demand* por suscripción siguen estando al margen de la regulación.

**A.E.: ¿En cuál de las cinco dimensiones señaladas está incluida la cuestión económica de la relación con los suscriptores y clientes? ¿En cuál de estas dimensiones podemos poner el nivel de localismo en los sistemas de cobro, medios de pago y precios de abono?**

L.A.: Creo que estas cuestiones guardan relación tanto con las relaciones establecidas por Netflix con sus clientes como con la dimensión que implica al marketing de la empresa. Está a medio camino entre ambas. Una de las dificultades que tuvo que enfrentar Netflix en su desembarco en América Latina son los altos grados de informalidad económica que presentan los distintos mercados y, en directa relación, la falta de uso de sistemas de tarjetas de crédito y débito en importantes sectores de la población. Evidentemente, eso era un freno para su expansión y fue buscando formas alternativas para captar potenciales abonados. Luego, el análisis de la política de precios es muy interesante, ya que lo que pagan los clientes por el servicio es diferente en cada región. Algunos estudios analizan el precio del abono y a cuántos títulos se puede acceder en cada uno de los mercados<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> A modo de ejemplo, véase: Moody (December 9, 2021).

Esta relación con los consumidores también implica mayor o menor permisibilidad para compartir las cuentas, algo que Netflix anunció que iba a cortar en 2020, y de lo que no tengo conocimiento que se haya concretado en ningún mercado. Como decimos en la introducción del número de *Comunicación y Sociedad* que le dedicamos a la cuestión, Netflix es hoy por hoy la marca más popular en América Latina, aunque claro que hay trabas y en la actualidad se ha ralentizado el crecimiento del número de suscriptores por un proceso de volatilidad de la relación de las monedas locales con respecto al dólar y sectores estructuralmente empobrecidos para los que tener Netflix se ha convertido en un artículo de lujo, además de lo que genera el crecimiento de la conectividad.

**A.E.: ¿Cómo es que una empresa como Netflix se transforma en una de las principales productoras de contenido a nivel regional? ¿Cómo consigue transnacionalizar ese esquema y por qué resulta exitoso?**

L.A.: Netflix es un caso paradigmático de compañía digital que se ve en la necesidad de dar un paso hacia una integración vertical que va de la distribución de obras a la producción de las mismas. Esto se da porque Netflix se ve en la necesidad de contar con su propia cartera de contenidos, en exclusividad, y tener los derechos de propiedad intelectual para diferenciarse de la competencia, disponer de ese valor agregado y conservar el valor de las producciones. Netflix irrumpió en noviembre de 2011 en América Latina y cuatro años más tarde empieza a encargar producciones a empresas locales. El primer caso es *Club de Cuervos*, realizada en México por Gaz Alazraki y Michael Lam; esa fue la primera serie original de Netflix en español y se extendió entre 2015 y 2019. Meses más tarde se encargó la realización de *3%*, una obra de Pedro Aguilera, producida en Brasil. El primer encargo en Argentina fue *Edha* en 2017, un trabajo de Daniel Burman que se estrenó en 2018.

Desde el punto de vista de la economía política crítica de la comunicación, es interesante observar cómo tienen lugar esas relaciones asimétricas entre este gran distribuidor y productor, Netflix, y las productoras locales a las cuales se les encargan obras audiovisuales. Son relaciones desiguales en donde Netflix está del lado del mostrador del más fuerte; porque tiene una ventana de exhibición mundial que seduce a la mayoría de los productores, porque tiene el capital para invertir en esa producción y porque tiene un gran conocimiento de las audiencias de los mercados en donde participa. Los contratos que firma Netflix con las productoras tienen cláusulas de confidencialidad, por lo que resulta muy difícil enterarse en detalle cómo es esa relación. Los productores privilegian continuar esa relación, y no exponer las cláusulas de los contratos. En esos contratos, los productores entregan la obra finalizada y no tienen más información sobre lo que sucede después. Lo único que tienen como indicador del éxito de una obra es la renovación de la temporada, por ejemplo, y las repercusiones que su obra puede tener en redes sociales como Facebook o Twitter. Luego quedan

ciegos. Como han señalado Penner y Straubhaar (2020), en América Latina el modelo de contrato de adquisición de obras ha sido a un precio fijo donde Netflix se queda con los derechos de esas obras, mientras los productores son apartados de todos los potenciales y futuros beneficios que generen.

**A.E.: ¿Esto es abordado de alguna manera por las regulaciones nacionales? Y me refiero no solo a la producción y la distribución, sino también a la posible regulación de este tipo de relaciones desiguales que garantiza la posición dominante de Netflix.**

**L.A.:** La relación entre Netflix y las productoras, los creadores y los guionistas se da en el marco de un sistema capitalista y donde no parece haber una conciencia de política pública por parte de las autoridades para nivelar esa relación desigual. Sí se discute la procedencia geográfica de las obras –mayoritariamente estadounidense–, la necesidad de incorporar obras locales a los catálogos de la compañía y el tema de la visibilidad de esas obras. En lo que se ha avanzado es en el tema impositivo, pues se busca que las compañías que brindan servicios de video *on demand* pagos empiecen a tributar impuestos por la actividad económica que realizan en los distintos países. Se debe avanzar también en un registro de estas compañías, pero en muchos casos el poder público ni siquiera tiene información sobre las prestadoras ni posee interlocutores avalados.

El otro tema es la regulación de los catálogos y de los contenidos. Un debate donde la Unión Europea ha modificado la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2018 y que le dio a los países miembros un período de tiempo para que adapten esa Directiva a la regulación nacional. Algunos países lo han hecho, otros aún no, como es el caso de España. La transposición de la normativa está llevando a que los países de la Unión Europa tengan que modificar sus leyes audiovisuales. Allí se negocia internamente –por ejemplo, en España con los catalanes, vascos y gallegos– para que las cuotas europeas traduzcan la diversidad cultural de cada uno de esos estados. Lo que indica la directiva es que debe haber un piso del 30% de obras europeas. La conformación de ese 30% se define en la regulación de cada país, que también puede definir una cuota mayor.

El otro tema de la regulación que también me parece fundamental tiene que ver con cómo integrar a estos nuevos operadores en los esquemas de producción nacional, algo que hemos analizado junto a mi colega María Trinidad García Leiva (Albornoz & García Leiva, 2021). Esto es algo que ya hizo Francia y que está haciendo España con la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, y tiene que ver con que estos operadores den parte del dinero generado en los mercados en los que actúa la transnacional Netflix para apuntalar la inversión en producción local. En este caso, no es solo obligación de inversión en producción local, sino el aporte a fondos de fomento a la producción nacional que, por ejemplo, ya realizan cableoperadores y empresas de telecomunica-

ciones en distintos mercados. Algunos de estos fondos incluyen también el financiamiento de los medios estatales de radiodifusión.

**A.E.: ¿Por qué Netflix está en una posición de fortaleza en el mercado? ¿Tiene que ver con haber llegado primero? ¿Con la situación de crisis económica de buena parte del mercado audiovisual en América Latina? ¿Con apostar fuerte ante el crecimiento de la competencia?**

**L.A.:** Creo que tiene que ver fundamentalmente con el grado de expansión internacional que tiene hoy la compañía. Expansión que comienza por Canadá en 2010 y que continúa a finales de 2011 con un número importante de países de América Latina. La presencia planetaria de Netflix es para los creadores y las productoras un elemento clave porque sus contenidos pueden llegar a públicos y audiencias a las cuales jamás se les ocurriría que podían llegar. Netflix es el escaparate número uno: pone en más de 190 mercados al mismo tiempo el trabajo de los productores. Este es un elemento de seducción clave.

El segundo elemento a la par de lo señalado es que Netflix tiene el dinero para que las productoras puedan concretar sus contenidos. Después de que la pandemia del COVID-19 paralizara casi todas las producciones, en 2021 Netflix aumentó el gasto en la producción de contenidos (Spangler, 2021).

El tercer elemento, y aquí hay cierto grado de interacción con las productoras, es el conocimiento de las audiencias y de aquello que puede llegar a funcionar. Esto es fundamental si tenemos en cuenta que en el terreno de las industrias culturales la demanda suele ser impredecible y la mayor parte de lo que se produce es, desde el punto de vista comercial, un fracaso. Señalabas también a la competencia, y evidentemente Netflix pegó primero: consolidó una posición dominante en el mercado de América Latina. En tal sentido, no hay que olvidar la relevancia de estudiar mercado por mercado. Por ejemplo, mientras en algunos países Netflix cuenta con una posición dominante de mercado con la capacidad de ofrecer un servicio generalista con productos excelentemente manufacturados que busca públicos amplios, en otros países, como en India, donde hay otra preconfiguración y donde no tienen el problema de la presencia de la obra local, el servicio fue definido como un servicio de nicho.

Es difícil establecer generalizaciones para todos los mercados. La dinámica de Netflix en mercados audiovisuales fuertes como México o Brasil no es la misma que puede tener en mercados como el de Paraguay o Bolivia. Tampoco es el mismo el poder de negociación de Netflix con las autoridades francesas, que tienen una extensa trayectoria en materia de regulación y en la protección de las obras locales –donde prima el principio de “todos sacan, pero todos ponen”–, que el poder que puede tener en países como Colombia, donde abrieron nuevas oficinas y el presidente del país le asigna un rol trascendental para la promoción de la industria local. En este sentido, creo que necesitamos más análisis empíricos.

**A.E.: La última pregunta tiene que ver con la forma de estudiar estas compañías. ¿El nivel de opacidad de estos actores complica su análisis? ¿Es comparable con el nivel de opacidad con que cuenta el mercado de medios tradicionales en América Latina?**

**L.A.:** Cuando hice mi tesis doctoral trabajé en Argentina, que es un mercado más o menos opaco, aunque en el mercado televisivo contaba con distintas empresas medidoras que establecían las audiencias de los distintos canales. Asimismo, en el terreno de la prensa diaria teníamos el Instituto Verificador de la Circulación (IVC), el cual ofrecía datos que como investigador tomabas para determinar quién iba primero, segundo y último de acuerdo al volumen de ventas. Ahora bien, mi tesis se focalizó en diarios de España, Argentina y México, y este último –el mercado hispanohablante más grande del mundo– no contaba con algo parecido al IVC argentino; por lo tanto, no había forma de saber cuál era el diario más leído. El mercado de diarios mexicano se mueve con el mismo nivel de opacidad que el de las plataformas de OTT<sup>2</sup>, porque ellos creen que los datos de audiencia son insumos estratégicos para la competencia intersectorial. Eso también habla de una debilidad del Estado y del tipo de concepción que se tiene acerca de lo que es un servicio de video *on demand* y la relación que esto tiene con la circulación de conocimientos y saberes en una determinada sociedad. Es necesario conocer el mercado para introducir políticas públicas que puedan llegar a encauzar virtuosamente aquello que se detecte como problemático en función del peso y el rol que tienen esas empresas, los contenidos que vehiculizan y el rol de las ciudadanías. Eso es lo que habilitaría la posibilidad de que un Estado pueda imponerles condiciones a las plataformas y a los actores involucrados, porque lo contrario no tiene sentido. Insisto en que el desconocimiento de los números y las ganancias, que quedan al margen de la normativa vigente en materia audiovisual de estas empresas, habla de la debilidad del Estado. Y esa debilidad, como ya han demostrado en su momento el destape de los Wikileaks, es de interés geopolítico.

## REFERENCIAS

- Adalian, J. (June 11, 2018). Inside the Binge Factory. *New York Magazine*. Recuperado de: <https://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html>
- Albornoz, L. & García Leiva, M. T. (2021). VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach. *International Journal of Cultural Policy*, 27(3), 267-281. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1769614>

2 OTT hace referencia a plataformas digitales que operan sobre Internet y ofrecen servicios y contenidos de audio y video que se transmiten por esta red. Las siglas refieren al concepto anglosajón Over The Top que refiere a capacidad de circulación de estos servicios y contenidos sin el control de los operadores de las infraestructuras que proveen los servicios de conexión.

- Cornelio Marí, E. (2020). El melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-27. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>
- Monclús, B. & Navarro, C. (2021). The curation of European Netflix catalogues on social media: The key role of transnational and local cultural traits. *Critical Studies in Television. The International Journal of Television Studies*, 16(4), 347-374. DOI: <https://doi.org/10.1177/17496020211044444>
- Moody, R. (December 9, 2021). Which countries pay the most and least for Netflix? *Comparitech*. Recuperado de: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/countries-netflix-cost/>
- Penner, T. A. & Straubhaar, J. (2020). Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *MATRIZES*, 14(1), 125-149. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>
- Spangler, T. (September 23, 2021). Netflix's Amortized Content Spending to Rise 26% to \$13.6 Billion in 2021, Analysts Project. *Variety*. Recuperado de: <https://variety.com/2021/digital/news/netflix-content-spending-2021-amortized-1235072612/>

\* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la entrevista.



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

#### IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

**Luis Albornoz.** Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicitaria, Universidad de Complutense de Madrid (España). Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Investigador, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesor, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid (España). Director del grupo de investigación "Diversidad Audiovisual" e integrante del grupo de investigación "Televisión-cine: memoria, representación e industria", Universidad Carlos III de Madrid. Miembro fundador y expresidente (2007-2011), Unión Política de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Premio Extraordinario de Doctorado 2004-2005, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Realizó estancias de investigación posdoctoral en la Universidad París 8 (Francia) y en la Universidad Estadual Paulista (Brasil). Sus líneas de investigación cruzan la economía política de la comunicación, la gobernanza, política y regulación de las industrias culturales y las geopolíticas de los medios audiovisuales.

**ORCID DEL ENTREVISTADO:** <https://orcid.org/0000-0002-0079-3317>



# RESEÑAS



# The Digital Environment

## How We Live, Learn, Work, and Play Now

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3235>

► MORA MATASSI

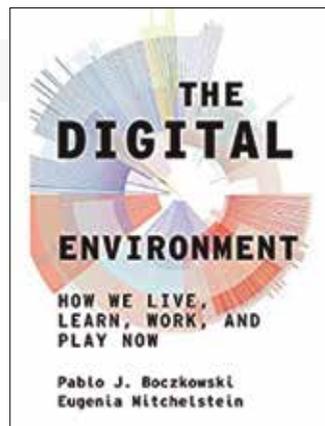
[moramatassi@u.northwestern.edu](mailto:moramatassi@u.northwestern.edu) - Northwestern University, Estados Unidos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5754-7822>

**CÓMO CITAR:** Matassi, M. (2022). The Digital Environment. How We Live, Learn, Work, and Play Now. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 243-249. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3235>

Fecha de recepción: 17 de octubre de 2021

Fecha de aceptación: 16 de diciembre de 2021



Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2021). *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*. Cambridge: MIT Press.

### RESUMEN

El libro *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*, escrito por Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2021), ofrece un fascinante recorrido intelectual por dimensiones importantes del entorno digital –aquel donde, a la par de los entornos natural y urbano, se gestiona la vida diaria en la actualidad–. A través de un relato coral, que combina las voces de 60 autores del campo de la comunicación y los medios, el libro genera cuatro contribuciones destacadas para estudiosos de la mediatización y los medios digitales, también para lectores que usen –o rechacen el uso– de las tecnologías de comunicación e información contemporáneas y que deseen comprender teórica y empíricamente sus propias prácticas. Primero, el libro presenta y organiza los hallazgos más relevantes respecto de cómo se vive, aprende, trabaja, y juega digitalmente. Segundo, al visibilizar y tejer lazos entre voces expertas que trabajan con temáticas y perspectivas disímiles, el libro opera interdisciplinariamente: genera así

diálogos y espacios de encuentro teóricos y metodológicos en un campo intelectual que se ha caracterizado por su *hiperfragmentación*. Tercero, corre a los medios digitales de la posición de objetos para reubicarlos como lugares donde se vive, sin quitarle centralidad a la agencia de los usuarios. Cuarto, propone una definición de *entorno digital* –caracterizado por su totalidad, dualidad, conflicto e indeterminación– que sortea a la tendencia contemporánea hacia la reificación de *pánicos morales* sobre los supuestos efectos negativos de las tecnologías de la comunicación e información.

**PALABRAS CLAVE:** *entorno, medios digitales, redes sociales, mediatización.*

### ABSTRACT

The book *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*, written by Pablo Boczkowski and Eugenia Mitchelstein (2021), offers a fascinating

intellectual journey through key dimensions of the digital environment –one where, alongside natural and urban environments, daily life is currently managed–. Through a choral narrative, which combines the voices of 60 authors from the field of communication and media, the work yields four key contributions not only for scholars of mediatization and digital media, but also for readers who use –or reject the use– of contemporary information and communication technologies and wish to understand their own practices, both theoretically and empirically. First, it presents and organizes the most relevant findings regarding how we live, learn, work, and play digitally. Second, by making visible and weaving links between expert voices that work with dissimilar themes and perspectives, the book operates interdisciplinary: it generates dialogues and theoretical and methodological spaces for encounter in an intellectual field that has been characterized by its *hyper-fragmentation*. Third, it moves digital media away from the position of objects to relocate them as places where people live, without removing the centrality of users' agency. Fourth, it proposes a definition of the *digital environment* –characterized by its totality, duality, conflict, and indeterminacy– that circumvents the contemporary tendency to reify *moral panics* about the supposedly negative effects of communication and information technologies.

**KEYWORDS:** *environment, digital media, social media, mediatization.*

## RESUMO

O livro *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*, escrito por Pablo Boczkowski e Eugenia Mitchelstein (2021), oferece uma fascinante jornada intelectual através das principais dimensões do ambiente digital –uma em que, ao lado de ambientes naturais e urbanos, a vida diária é administrada hoje–. Por meio de uma história coral, que reúne as vozes de 60 autores do campo da comunicação e da mídia, a obra gera quatro contribuições fundamentais não apenas para estudiosos da midiatização e mídia digital, mas também para leitores que usam –ou rejeitam o uso– de tecnologias contemporâneas de informação e comunicação e desejam compreender as suas próprias práticas teórica e empiricamente. Em primeiro lugar, apresenta e organiza as descobertas mais relevantes sobre como viver, aprender, trabalhar, e brincar digitalmente. Em segundo lugar, ao tornar visíveis e tecer ligações entre vozes de especialistas que trabalham com temas e perspectivas diferentes, o livro opera interdisciplinar: ele gera diálogos e espaços de encontro teórico e metodológico em um campo intelectual que tem sido caracterizado por sua *hiperfragmentação*. Terceiro, corre a mídia digital da posição de objetos para realocá-los como lugares onde vivem, sem tirar a centralidade da agência dos usuários. Quarto, propõe uma definição do *ambiente digital* –caracterizado por sua totalidade, dualidade, conflito e indeterminação– que contorna a tendência contemporânea de reificar o *pânico moral* sobre os supostos efeitos negativos das tecnologias de informação e comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** *meio ambiente, mídia digital, mídia social, midiatização.*

## SOBRE EL NUEVO ENTORNO DIGITAL

Con la irrupción de la pandemia del COVID-19, una de las peores crisis sanitarias de los últimos 100 años, la sociedad global se volcó a lo que podríamos entender como una virtualidad de emergencia. La vida cotidiana, desde sus aspectos más mundanos hasta los más extraordinarios, comenzó a ser gestionada, espontáneamente y en clave de urgencia, a través de pantallas y espacios conectados que no se distribuyeron de forma equitativa a lo largo de distintos grupos sociales. Pocos meses después de la llegada de la pandemia, un Informe Especial elaborado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) hablaba de un “estado de bienestar digital” y naturalizaba así el giro abrupto que va “de las calles a las pantallas,” según plantean Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2021), autores del libro *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now* publicado recientemente por la casa editorial del Massachusetts Institute of Technology.

Boczkowski, profesor en la Universidad de Northwestern en Estados Unidos, y Mitchelstein, profesora en la Universidad de San Andrés en Argentina, se basan en una docena y media de columnas que escribieron originalmente en español para el diario digital *Infobae* sobre las dinámicas centrales de lo que definen como *entorno digital*, el cual se catalizó, sin duda, con la crisis multidimensional producida por el coronavirus, pero que se viene gestando, según estos autores, desde la segunda mitad del siglo XX a través de una serie de innovaciones culturales y tecnológicas que han habilitado la emergencia de un entorno que coexiste –y se conecta– con otros dos entornos que han moldeado históricamente a la vida social: el natural y el urbano.

Producto de entrevistas con 60 investigadores que trabajan en el campo de la comunicación y los medios, Boczkowski y Mitchelstein se proponen “hacer sentido de las dinámicas centrales [del entorno digital] tal como se manifiestan en aspectos clave de la vida social” (p. 2)<sup>1</sup>. Para ello ofrecen un fascinante relato coral que orienta e inspira al lector a conocer y reflexionar epistemológica, teórica y empíricamente sobre la “digitalización de la vida cotidiana” (ibídem). La organización del libro y sus contenidos están guiados por la curiosidad y la generosidad intelectual de los autores, que promueven diálogos fructíferos entre diversas zonas del campo y terminan por delinear una mirada crítica sobre el futuro del entorno digital, que no es inocente ni ingenua, aunque tampoco paranoica o pesimista.

El contexto histórico genera que la publicación del libro sea especialmente necesaria, al menos por dos motivos. Primero, porque la irrupción de la pandemia (que es posterior y, quizás *a contrario sensu*, no anterior a la concepción del proyecto) generó un sinfín de preguntas conceptuales y sustantivas sobre qué implica la vida en pantalla que pareció naturalizarse y normalizarse en el año 2020 y que entra en breves crisis cada vez que, por ejemplo, las redes sociales

dejan de funcionar por una falla técnica. Segundo, porque desde por lo menos el año 2018, a partir del estallido del caso Cambridge Analytica, y con particular fuerza en los últimos meses a la vista de documentales como *The Social Dilemma*, se viene produciendo un fenómeno conocido como *techlash*, por el cual distintos actores con acceso a la arena pública elevan cuestionamientos éticos hacia las compañías tecnológicas que producen los medios digitales más utilizados en el mundo. El interés por comprender la vida contemporánea en pantalla (combinado con las sospechas crecientes sobre los aparentes efectos negativos de artefactos como los teléfonos inteligentes, las redes sociales, las plataformas de *streaming* y los motores de búsqueda) encontrará respuestas y nuevos interrogantes en el recorrido propuesto en *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*.

El libro se abre con una introducción en la que Boczkowski y Mitchelstein definen el *entorno digital* a partir de cuatro dimensiones centrales. Primero, *la totalidad*, en tanto y en cuanto el entorno digital, asociado con un proceso de mediatización profunda, es percibido por sus usuarios como un todo interconectado. Segundo, *la dualidad*, ya que el entorno digital aparece como construido socialmente y, al mismo tiempo, estructurante de la acción social. Tercero, *el conflicto*, porque el entorno digital se compone de actores con agendas e intereses diversos, en un contexto donde existe concentración de poder por parte de unos pocos jugadores. Cuarto, *la indeterminación*, que se produce como resultado de las características anteriores: es difícil predecir con exactitud el modo en que las dinámicas del entorno digital se desarrollarán en un futuro de mediano o largo plazo.

Luego de la introducción, que sienta las bases teóricas del libro, *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now* se despliega en cinco secciones –constituidas a su vez por distintos capítulos–: *Bases*, donde se presentan debates centrales sobre mediatización, algoritmos, etnicidad y género; *Instituciones*, en la cual se discute sobre paternidades, educación, trabajo y sobre el universo de las citas; *Ocio*, donde se organiza una serie de conocimientos sobre deportes, entretenimiento televisado y noticias; *Política*, donde se trabaja sobre temáticas vinculadas con la desinformación y las noticias falsas, campañas electorales y activismo; y, finalmente, *Innovaciones*, donde se ofrece un panorama intelectual sobre ciencia de datos, realidad virtual y la exploración del espacio exterior. El último capítulo, de conclusión, realiza un sofisticado trabajo por el cual se resumen e hilan los distintos aspectos del entorno digital trabajados a lo largo de las cinco secciones anteriores y se muestra cómo estos ilustran las cuatro características centrales del entorno ya mencionadas: totalidad, dualidad, conflicto e indeterminación. Los autores cierran el libro con una reflexión teórica sobre la interrelación entre agencia y estructura, y las posibilidades emancipatorias, no sin limitaciones, del entorno digital del futuro.

Sobre esa base, podemos decir que el libro reseñado genera cuatro con-

tribuciones clave, que se describen a continuación. Primero, el libro presenta y organiza los hallazgos más relevantes respecto de cómo se vive, aprende, trabaja y juega digitalmente. En ese sentido, opera como un *estado del arte* cuya estructura ayuda a identificar rápidamente los temas más relevantes, organizar los saberes producidos al respecto, reconocer a una serie de voces expertas en el campo y obtener una guía sobre dónde recurrir si se desea profundizar sobre cada área en particular. A lo largo del entramado de *insights* teóricos y empíricos sobre el entorno digital en la vida social contemporánea, el libro suplementa el conocimiento que releva y arroja así una serie de ideas evocativas que, sin duda, inspirarán proyectos futuros de investigación. Por ejemplo, la noción que desarrolla en su capítulo 18, sobre cómo la exploración del espacio exterior permite comprender mejor las paradojas de la hiperconectividad en la Tierra.

Segundo, al visibilizar y tejer lazos entre voces expertas que trabajan con temáticas y perspectivas disímiles, el libro opera interdisciplinariamente. Si bien no se presenta a sí mismo con ese objetivo de forma explícita, termina por generar diálogos y espacios de encuentro teóricos y metodológicos entre zonas de un campo intelectual que se ha caracterizado por su *hiperfragmentación* (Waisbord, 2019). Unidas por la curiosidad y la solidaridad intelectuales –que se perciben desde el comienzo, cuando los autores deciden dedicar el trabajo a sus colegas–, las miradas macro conviven con las meso y las micro, las teorías culturalistas con las institucionalistas, las metodologías cuantitativas con las cualitativas, y distintos tipos de hallazgos terminan por conformar un entramado de conocimiento que resuelve distintos debates sin por ello clausurarlos.

Tercero, al retomar la noción de *entorno* (Postman, 1979; Hermida, 2010), Boczkowski y Mitchelstein (2021) corren a los medios digitales de la posición de objetos para reubicarlos como lugares donde se vive. Esto pone en primer plano una cuestión particularmente productiva para los debates contemporáneos sobre la mediatización y las tecnologías de la comunicación e información: que la percepción y la experiencia de los usuarios es central para la conceptualización de los objetos bajo análisis. En ese sentido, y como argumentan los autores, el entorno digital se percibe como un entorno interconectado del cual se entra y se sale –sin que esto implique configurar un todo indiferenciado–. Así, la noción de *entorno* invita a cuestionar otros análisis que tienden a equiparar a los medios digitales con objetos de consumo (en general caracterizados como nocivos).

Cuarto, y en estrecha relación con el punto anterior, propone una definición de *entorno digital* –caracterizado por su totalidad, dualidad, conflicto e indeterminación– que sortea la tendencia contemporánea de reificar *pánicos morales* sobre los supuestos efectos negativos de las tecnologías de la información y comunicación. A lo largo del libro, los autores enfatizan no solo la

importancia de la percepción de los usuarios, sino también la agencia que estos tienen para moldear el entorno digital, cuyo destino está lejos de ser divisible *a priori* o por *default*. En un presente donde tiende a reinar una distopía que olvida los aprendizajes sustantivos del complejo campo de la comunicación y los medios, *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now* pone a prueba –sin decirlo explícitamente– miradas simplificadoras sobre los efectos de los medios digitales.

Es posible que los estudios futuros que se construyan sobre este libro indaguen sobre las maneras en que los tres entornos –el natural, el urbano, el digital– están conceptual y empíricamente interconectados. Si bien los autores optan por distinguirlos desde el inicio y enfocarse exclusivamente en el digital, surge una serie de preguntas que alientan dicha posibilidad: ¿Se trata de tres espacios en última instancia diferenciados o constituyen en cambio una combinación que los supera? ¿De qué forma se moldearían los unos a los otros, bajo qué condiciones, y con qué implicancias para el desarrollo de fenómenos comunicacionales contemporáneos? ¿Qué epistemologías sobre la mediatización y los medios digitales surgirían al considerar a los entornos natural, urbano y digital en *tándem*? ¿Qué potencialidades tendría un proyecto comparativo de los tres entornos? En un presente en que la continuidad material del futuro parece peligrar, estos interrogantes podrían cobrar particular relevancia.

En conclusión, *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now* ayuda a comprender, desde un espíritu que combina curiosidad y solidaridad intelectual, cuáles son las discusiones centrales a la hora de indagar sobre el entorno digital desde una mirada crítica que no carece de optimismo. Con un estilo tanto sofisticado como amigable, el libro escrito por Boczkowski y Mitchelstein representa un fascinante punto de entrada –o la continuidad de un camino investigativo– que interesará a los estudiosos de la mediatización y los medios digitales, pero también a lectores que usen –o rechacen el uso– de las tecnologías de comunicación e información contemporáneas y que deseen comprender teórica y empíricamente sus propias prácticas en una vida cada vez más digitalizada.

## REFERENCIAS

- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2021). *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*. Cambridge: MIT Press.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020). *Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. Informe Especial COVID-19*. Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45938>
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.

Postman, N. (1979). The information environment. *ETC: A Review of General Semantics*, 36(3), 234-245.

Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. Hoboken: John Wiley & Sons.

\* Contribución: el trabajo fue íntegramente realizado por la autora.

\* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la reseña.



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

#### IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

**Mora Matassi.** Doctora (Cand.) y Máster en Medios, Tecnología, y Sociedad, Universidad de Northwestern (Estados Unidos). Máster en Tecnología, Innovación y Educación, Universidad de Harvard (Estados Unidos). Licenciada en Comunicación, Universidad de San Andrés (Argentina). Beca Fulbright, otorgada por el Ministerio de Educación de la Nación (Argentina). Investigadora en la intersección entre comunicación mediada por pantallas y cultura digital. Sus trabajos han sido publicados en *New Media & Society*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, y *Social Media + Society*. Coordinadora, Center for Latinx Digital Media, Universidad de Northwestern. Exasistente de investigación, MIT Scheller Teacher Education Program (Estados Unidos). Excoordinadora del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad (Argentina).



# Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara

## Aprender de las crisis

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3236>

► PABLO ARIEL CABÁS

pabloarielcabas@gmail.com - Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0616-3949>

**CÓMO CITAR:** Cabás, P. A. (2022). Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 251-257. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3236>

Fecha de recepción: 15 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 20 de diciembre de 2021

### RESUMEN

La última obra de Mario Riorda y Silvia Bentolila (2020), titulada *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*, no nació en un año cualquiera. Nació en el año en que todo cambió producto de una pandemia que hizo al mundo entero entrar en crisis y poner en discusión la idea misma de normalidad. Es una obra que surge de la reflexión cruzada de las ciencias sociales y de las ciencias médicas y psiquiátricas, identificando los marcos interpretativos que permiten caracterizar la idea de crisis, su complejidad y naturaleza. También permite evaluar el impacto que la crisis tiene en los individuos, como personas y como líderes políticos a cargo de la gestión de la crisis.

Lejos de proponer un plan metódico para la gestión “exitosa” de la crisis, la obra comienza reflexionando sobre su impacto en cualquier planificación y en cómo la crisis echa por tierra la idea de control y certidumbre. Asumir el fracaso del plan es el primer paso para avanzar en la reflexión sobre los procesos y las herramientas que posibilitan un proceso resiliente de aprendizaje. La obra se presenta como una cartografía abierta en la que la única salida posible de la crisis es animándose a aprender desde una dimensión plenamente humana y asumiendo la vulnerable condición social del hombre en su relación con el mundo.

**PALABRAS CLAVE:** crisis, comunicación de crisis, desastres, aprendizajes.



Riorda, M. & Bentolila, S. (2020). *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*. Buenos Aires: Paidós.

**ABSTRACT**

The latest work by Riorda and Bentolila (2020) –entitled *Anyone has a plan until they hit you in the face. Learning from a crisis*– was not born in an ordinary year. It was born in a year in which everything changed as a result of a pandemic that made the whole world enter into a crisis and the idea of normality was put into discussion. It is a work gestated from the crossed analysis of the social sciences and the medical and psychiatric sciences, identifying the interpretive frameworks that allow to characterize the idea of crisis, its complexity and nature, but also to investigate the impact that it has in individuals as people and as political leaders in charge of carrying out the management of the crisis. Far from proposing a methodical plan for the “successful” management of the crisis, the work begins by reflecting on the impact of the crisis on any planning and how it obliterates the idea of control and certainty. Assuming the failure of the plan is the first step to advance in the reflection on the processes and tools that enable a resilient learning process. The work is presented as an open cartography, in which the only possible exit of the crisis is by encouraging oneself to learn from a fully human dimension and assuming the vulnerable social condition of man in his relationship with the world.

**KEYWORDS:** *crisis, crisis communication, disasters, learning process.*

**RESUMO**

Olivro de Riorda e Bentolila (2020), intitulado *Qualquer um tem um plano até que te batem na cara. Aprender com as crises*, não nasceu em um ano qualquer. Nasceu no ano em que a pandemia colocou o mundo inteiro em crise e colocou em discussão a própria ideia de normalidade. É um trabalho que surge do cruzamento de reflexão entre as ciências sociais e as ciências médicas e psiquiátricas, identificando os quadros interpretativos que permitem não somente caracterizar a ideia de crise, a sua complexidade e natureza, mas também investigar o impacto que ela tem sobre os indivíduos como pessoas e como líderes políticos responsáveis pela gestão das mudanças provocadas pelo COVID-19. Longe de propor um plano metódico para a gestão “bem-sucedida” da crise, o trabalho começa por refletir sobre o impacto que teve em qualquer planejamento e a forma como destrói a ideia de controle e certeza. Nesse sentido, assumir o fracasso do que foi planejado constitui, como ensino, o primeiro passo para avançar na reflexão sobre os processos e ferramentas que possibilitam um processo resiliente de aprendizagem. A obra apresenta-se como uma cartografia aberta em que a única saída possível da crise é encorajar-se a aprender a partir de uma dimensão plenamente humana e assumir a condição social vulnerável do homem na sua relação com o mundo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *crise, comunicação de crise, desastres, processo de aprendizagem.*

## NO CUALQUIERA APRENDE DE UNA CRISIS

Seis eran los hombres de Indostán,  
 tan dispuestos a aprender,  
 que al Elefante fueron a ver  
 (Aunque todos eran ciegos),  
 Pensando que mediante la observación  
 su mente podría satisfacer.  
 (...) Y así estos hombres de Indostán  
 discutieron largo y tendido,  
 cada uno aferrado a su propia opinión  
 por demás firme e inflexible,  
 aunque cada uno en parte tenía razón,  
 ¡y al mismo tiempo todos estaban equivocados!

John Godfrey Saxe (1872).

El epígrafe muestra que el poeta norteamericano John Godfrey Saxe, a fines del siglo XIX, le dio rima a la milenaria parábola hindú de *Los ciegos y el elefante*, que ha sido utilizada para narrar la incapacidad del hombre para conocer la totalidad de la verdad que se presenta ante nuestra visión, siempre limitada. Buda utilizó la parábola para hacer referencia a que son los mismos ciegos los que guían a los ciegos. Son los mismos líderes carentes de visión quienes, ante la “bestia del fin del mundo” –parafraseando las figuras retóricas utilizadas por Mario Riorda y Silvina Bentolila (2020) en el libro *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*–, deben atravesar las crisis, sobreviviendo y conduciendo a su pueblo. Como si estuvieran navegando en medio de un mar revuelto y tormentoso, sin brújulas, sin poder ver las estrellas, en absoluta oscuridad y prácticamente a la deriva, y sabiendo que la supervivencia depende mucho de lo que ese equipo arriba del barco pueda hacer, aunque dependa de fuerzas incontrolables y, por momentos, incomprensibles. Así, Riorda, politólogo, y Bentolila, psiquiatra, cada uno aportando sus saberes para el armado de una obra conjunta, se lanzan al objetivo de dar un marco interpretativo que nos ayude a comprender aquello que no podemos conceptualizar plenamente, como los ciegos del elefante, y que al mismo tiempo es capaz de alterar nuestro orden y de destrozarnos nuestra normalidad. Un marco interpretativo que nos permita relacionarnos con ese mundo de crisis que nos toca navegar.

La pandemia del COVID-19 puso a la humanidad en crisis. Todos, de una forma u otra, hemos sido atravesados por esta catástrofe sanitaria, pero que también es económica, social y política. No hay, por lo tanto, una forma única de entenderla. Pero la política, en cuanto ordenadora de la vida social del hombre; y la medicina, como salud y cura del sujeto, son dos pilares fundamentales para encaminar esa tarea, para empezar a darle forma a la comprensión sobre el impacto de la misma, la forma de gestionarla y las secuelas que ocasiona.

Como en las crisis, en las que los límites de los saberes y de los procedimientos establecidos se desploman ante las certezas vencidas, los autores plantean un abordaje que va limando a cada paso las aristas que separan los campos científicos hasta tornarse irrelevantes las pertenencias específicas de cada disciplina. ¿No es acaso paradójico, e incluso suicida, aferrarse a lógicas interpretativas encerradas en claustros académicos incapaces de asir con pericia la complejidad intrínseca de las crisis, indiferentes ante los límites de las respuestas de los propios campos de saber? Por el contrario, presentar distintas perspectivas sobre un mismo fenómeno, como si se fuera construyendo un marco interpretativo a partir de los fragmentos que cayeron al piso después del golpe asestado por aquello que pone en entredicho las certezas establecidas, es uno de los principales aportes de la obra.

El libro de Riorda y Bentolila no pretende ser un detallado plan de crisis. Por eso no se lee necesariamente de forma secuencial, como advierten los autores. En definitiva, un plan lo tiene cualquiera, pero eso no es lo importante. Lo importante es el golpe que te pegan en la cara, la caída, el dolor, la rabia, el desastre personal y público. Y más importante aún, es qué y cómo aprender de ese golpe. De allí que la propia fragmentación que propone el libro debe reconstruirse en clave psicológica, en clave de aprendizaje y de crecimiento personal –y si es posible, llevar esa enseñanza al plano institucional–, porque, finalmente, así como cualquier tiene un plan, solo algunos podrán aprender algo de las crisis.

Riorda ha trabajado la idea de las crisis políticas en varias de sus obras previas (2006, 2011, 2016), así como Bentolila, aunque en su condición de psiquiatra especialista en desastres y crisis (2005, 2008). Este libro aporta una combinación entre esos encuadres teóricos y una abundante experiencia en materia de consultoría política y sanitaria llevada a la escritura. Esa perspectiva macerada y pulida por los golpes de gestión política en crisis reales, que Riorda acompaña desde su rol de consultor, brinda una luz única al trabajo, dotándolo de un realismo crudo, como si estuviera relatando una operación a cuerpo abierto desde la sala de cirugía.

Por su parte, Bentolila suma su mirada atravesada por la psicología y la clínica médica en torno a experiencias vitales de quienes padecieron crisis capaces de derribarlos, pero que sin embargo se mantienen en pie. El punto de equilibrio logrado entre el análisis teórico y la experiencia concreta resulta en una fórmula fructífera para identificar pistas y líneas de trabajo que permitan –a quienes lean el libro– atenuar los impactos devastadores de las crisis en sus experiencias vitales.

El libro está estructurado en nueve capítulos. En el capítulo 1 se aborda uno de los mayores desafíos a la hora de estudiar las crisis, que es definir de qué hablamos cuando hablamos de crisis, tanto en su dimensión personal y subjetiva como social y política, las creencias en torno a la gestión de la incertidumbre y las capacidades de intervención.

En el capítulo 2 se reflexiona desde una perspectiva psicológica, pero también fisiológica y social, sobre la condición eminentemente humana de la crisis, el tránsito individual por dicho proceso y la capacidad de asumir una actitud resiliente y de aprendizaje.

En el capítulo 3 se analiza una serie de casos en los que la gestión de la crisis permite conceptualizar algunas ideas en torno a los equipos y a los liderazgos políticos, la distinción entre conflicto y crisis, así como las causas, las fases y los modos de clausura de la misma. Uno de los aspectos centrales del capítulo es el intento de comprender la psicología de los líderes políticos durante los procesos de crisis y su impacto en el escenario político. La personalización y la auto victimización de los políticos, tal como lo destacan los autores, “se relaciona más con no ceder reputación ni poder que con el intento de clausurar un proceso dañino o disruptivo para el sistema político” (Riorda & Bentolila, 2020, p. 85).

El capítulo 4 se presenta como un catálogo de desahucios, de frustraciones, de errores gigantes y de caídas miserablemente humanas. Sirve, por lo tanto, como un nomenclador de tonos, relatos, justificaciones y mandatos que deberían, en lo posible, tenerse en cuenta y evitarse. Es en la reflexión comparada de estas malas praxis donde asoman con fuerza los criterios para la gestión de una crisis: trabajo, prudencia, escucha, conducción, humildad, así como tantos otros atributos que la falta de liderazgo en los procesos de crisis revelan como esenciales para superar los golpes.

El capítulo 5 avanza sobre el concepto de desastre, su caracterización, así como el desarrollo del paradigma de la gestión para la reducción de los riesgos ante una crisis. Un campo que por el impulso de la cooperación y de los organismos internacionales se fue consolidando con fuerza en las últimas décadas, echando luz sobre la vulnerabilidad de la actividad humana en determinados entornos ambientales, así como la consolidación de la sociedad del riesgo.

En el capítulo 6, titulado “Telarañas que no siempre sostienen”, Riorda y Bentolila analizan el impacto de las redes sociales en los procesos de crisis, presentando una serie de casos en los que las mismas se originaron por la misma dinámica de las redes sociales. El libro recuerda a uno de los capítulos de la serie de televisión que Riorda realizó para Colombia, “Las redes y la calle”, así como al documental “Our brand is crisis” (2005) realizado por Rachel Boynton sobre la campaña electoral boliviana de 2002. El aporte de este capítulo es esencial para comprender el rol de las redes sociales, fundamentalmente Twitter, como la arena preferida de la política, como vehículo de la comunicación oficial de las crisis, como espacio de confrontación y como escenario para la dramatización virtual, tanto en voz de los líderes políticos, como de los simples usuarios, las *celebrities*, los *bots* y los *trolls*.

El capítulo 7 pone el dedo en la llaga, exhibiendo en primer plano el dolor y el sufrimiento de las víctimas que debieron soportar una violencia, el proceso interno de aceptación y de cura. El relato en primera persona de la contamina-

ción y del estupor producido por la violencia, desde personas que sufrieron de abuso de género hasta ex combatientes de la guerra de Malvinas, mostrando con crudeza el impacto emocional y traumático del golpe que ocasionó la crisis.

El capítulo 8 busca una integración de los saberes y aborda la crisis en su dimensión social y política; y, también, en su dimensión individual, íntima y privada. Por eso, mientras el abordaje de las crisis públicas echa mano de la sociología, la comunicación y la ciencia política, las crisis privadas utilizan los saberes de la psicología, la medicina y las neurociencias, entre otras disciplinas, para ir armando ese rompecabezas que implosiona hacia dentro y que estalla al mismo tiempo hacia afuera. La estadística y la abundancia de datos y casuística se convierten en una lengua franca que dialoga entre lo público y lo privado y que permite vislumbrar a esa bestia que se esconde en la oscuridad de la incertidumbre.

El último capítulo vuelve a poner en el centro de la escena a la crisis como una “bestia” que lo rompe todo, pero que a partir de esa destrucción permite una reconstrucción individual y colectiva, un proceso resiliente de aprendizaje y de maduración a partir de la experiencia del golpe. En un mundo signado por la innovación, el riesgo y la incertidumbre, y cada vez menos por las certezas de los grandes relatos, las crisis son cada vez menos excepcionales y aisladas. Asumir una actitud de aprendizaje, de crecimiento y de adaptación permanente al cambio se impone como el único plan posible para la supervivencia.

En ese marco, tramado por los tópicos antes descritos, los autores reconocen que el desencadenamiento de la pandemia por el COVID-19 alteró y aceleró las condiciones de producción del libro. En ese sentido, *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara*. Aprender de las crisis analiza y reflexiona “en caliente”, pero con sólido fundamento teórico sobre la comunicación de riesgo, la emergencia, la comunicación de desastre y de crisis. Esta reflexión es transversal a todo el libro y se despliega en cada uno de los capítulos, convirtiéndose en líneas de discusión fructíferas para entender lo que aún hoy nos golpea con todas sus fuerzas en nuestra “normalidad”, concepto mismo acosado por la crisis al punto de resignificarla y de renombrarla como “nueva”, para hacer más tolerable su anomalía.

Desde las compras compulsivas de papel higiénico, el distanciamiento social y los discursos de los grandes líderes mundiales y de América Latina, la discusión en torno a la crisis del COVID-19 recorre la obra de punta a punta, aportando información, mucho relevamiento de investigaciones recientes, herramientas, y lecciones imprescindibles para entender y para tomar posición ante el torbellino comunicativo de la denominada *infodemia* y el desconcierto generado por la situación pandémica.

Sin duda, el análisis sobre la tipología de liderazgos que se evidenciaron ante la crisis del COVID-19 en los países de América Latina es uno de los mayores aportes de la investigación que llevan adelante los autores. La claridad

conceptual, la demarcación precisa y la atención microscópica de los discursos, relatos y tragedias acarreadas por la pandemia, hacen que la reflexión sobre esta cuestión merezca ser modelizada como matriz de análisis de los liderazgos ante crisis epidemiológicas de largo alcance. “Sobrevivimos, crecemos y reflexionamos a partir de las crisis, siempre y cuando haya alguien que nos sostenga”, afirman Riorda y Bentolila (2020, p. 9). Este libro es justamente eso: un intento claro de brindar ese marco interpretativo que nos invita a reflexionar y a mirarnos desde múltiples perspectivas a medida que atravesamos una crisis.

## REFERENCIAS

- Bentolila, S. (2005). *Dispositivos de intervención de salud mental en emergencias y catástrofes. Consideraciones clínicas de los trastornos asociados a experiencias traumáticas*. La Plata: Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires.
- Bentolila, S. (2008). *Algunas consideraciones clínicas sobre el impacto traumático de la violencia interpersonal*. Revista CLEPIOS, 14(3), 100-105.
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. & Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso: Gestión de la Comunicación Gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. & Riorda, M. [editores] (2011). *La gestión del disenso: La comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Riorda, M. & Bentolila, S. (2020). *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Riorda, M. (2016). *Cambiando. Eterno comienzo de la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Saxe, J. G. (1872). *The poems of John Godfrey Saxe*. Boston: J. Osgood. Recuperado de: <https://archive.org/details/poemsofjohngodfr00saxeiala/mode/2up>

\* Contribución: la reseña fue íntegramente realizada por el autor.

\* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la reseña.



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

### IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

**Pablo Ariel Cabás**. Doctor (Cand.) en Política y Gobierno, Magíster en Gestión Política y Licenciado en Ciencia Política, Universidad Católica de Córdoba (Argentina). Magíster en Políticas Públicas, Universidad Austral (Argentina). Docente, Universidad Nacional de Tierra del Fuego y Universidad Nacional Guillermo Brown (Argentina). Coordinador, Comunicación Digital de la Municipalidad de Ushuaia (Argentina).



# Declaración de ética editorial y buenas prácticas

Revista académica *InMediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT Uruguay

La Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño, perteneciente a la Universidad ORT Uruguay, promueve la edición de la revista *InMediaciones de la Comunicación* (*Inmediac. Comun.*), en formato papel desde 1998 y en formato digital desde el año 2017, con el propósito de difundir contenido académico riguroso y de calidad en el campo de la comunicación y disciplinas afines. El contenido es de acceso abierto y está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de grado y posgrado, poniendo en circulación material escrito que es previamente seleccionado por el Comité Editorial y el Consejo Asesor, y evaluado a través del sistema doble ciego con la intervención de árbitros externos.

Asimismo, la Escuela de Comunicación se compromete a garantizar la ética de los artículos que se publican en *Inmediac. Comun.* Es imprescindible que todas las partes implicadas en el proceso de edición —directores, evaluadores y autores— conozcan y acaten los criterios establecidos y respeten las directrices fijadas para la publicación de artículos, reseñas, entrevistas y otros géneros de la producción académica.

Una vez aceptado un artículo y/o una reseña para su publicación, *Inmediac. Comun.* podrá disponer de este material tanto en formato impreso como por medios electrónicos, cd, Internet u otro dispositivo conocido o por conocer. Para ello, el autor o los autores autorizarán de forma escrita la reproducción, distribución, exhibición y comunicación del material. Dicho uso tiene como fin divulgar el trabajo en la comunidad científica y académica nacional e internacional y no persigue fines de lucro y el autor o los autores conservarán los derechos morales y patrimoniales del artículo.

## Comité Editorial y Consejo Asesor

1- Se responsabilizan, junto al editor/a invitado/a de cada volumen, de publicar o no los artículos recibidos. Los mismos serán evaluados sin tener en cuenta la religión, la orientación sexual o política, el origen étnico, la pertenencia institucional, la ciudadanía o cualquier otra particularidad ajena a los parámetros académicos y criterios editoriales fijados por la revista *Inmediac. Comun.*

2- Se comprometen a publicar directrices para autores/as actualizadas en las que se establecen las responsabilidades de los postulantes y las normas de estilo que deben presentar los trabajos enviados a la revista. También se especifica el sistema de arbitraje utilizado para seleccionar los artículos y los parámetros de evaluación que los árbitros externos deben contemplar.

3- Se comprometen a garantizar la confidencialidad del proceso de evaluación. El mismo engloba el anonimato de los evaluadores y de los autores y la privacidad del dictamen producido por los evaluadores, de los contenidos evaluados y de los intercambios o consultas que le sean planteados al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a. Asimismo, mantendrán la confidencialidad ante posibles aclaraciones o reclamos que un autor desee enviar a los evaluadores del artículo.

4- Garantizan la publicación de las correcciones, aclaraciones y/o disculpas en todos los casos que se considere necesario.

5- Se responsabilizan de que los artículos recibidos no serán utilizados como insumo de otras investigaciones ni serán objeto de manipulación alguna sin el consentimiento de sus autores.

6- Se comprometen a tener un estricto respeto por la autoría. Los textos serán sometidos a control de plagio usando el servicio de prevención Turnitin. En caso de detectar alguna anomalía se les comunicarán los resultados a los autores, solicitándoles las aclaraciones pertinentes antes de definir si se trata de un comportamiento de plagio. El Comité Editorial y el Consejo Asesor actuarán en cada caso con tanta rapidez como le sea posible y aquellos artículos que se identifiquen como plagio se eliminarán de la revista o no se llegarán a publicar.

7- Declaran su compromiso por el respeto y la integridad de los trabajos que ya se han publicado.

## Los autores

8- Se hacen responsables de las postulaciones y del contenido de los artículos enviados a la revista *Inmediac. Comun.* En tal sentido, deben garantizar que el artículo y los materiales asociados son de autoría propia y no infringen los derechos de autor de terceros.

9- Se comprometen a informar al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a del volumen cuando detecten un error relevante en los artículos publicados, con el fin de rectificar e introducir las correcciones que sean necesarias.

10- En caso de coautoría, deben justificar y presentar constancia de que existe el consentimiento de todos los autores del artículo enviado y postulado para su publicación en *Inmediac. Comun.*

11- En caso de que el artículo recoja adelantos de investigaciones previamente presentados en Jornadas, Coloquios o Congresos, debe ser informado oportunamente al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a del volumen.

## Los evaluadores/árbitros externos

12- Se comprometen a hacer una revisión rigurosa, crítica e imparcial del artículo sujeto a evaluación. La misma tendrá en cuenta los criterios o parámetros de evaluación establecidos por la revista *Inmediac. Comun.*

13- Garantizan la aceptación o el rechazo del artículo evaluado de acuerdo a la relevancia del mismo, su originalidad, el interés y la pertinencia del contenido y el cumplimiento de las normas de estilo indicadas en las directrices correspondientes.

14- Se comprometen a respetar los plazos de devolución fijados por el Comité Editorial. En caso de contingencias que impidan cumplir dichos plazos, deben informarlo al Director, al Comité Editorial o al Editor/a Invitado/a con la antelación suficiente para poder responder al cronograma previsto por la revista.

15- Se comprometen a no difundir ni utilizar, bajo ninguna circunstancia, los contenidos de los artículos evaluados. Solamente será esto posible con el permiso de los autores y el Director o Comité Editorial de la revista.



# Declaration of editorial ethics and good practices

Academic journal *InMediaciones de la Comunicación*, School of Communication, Faculty of Communication and Design, Universidad ORT Uruguay

The School of Communication of the Faculty of Communication and Design, belonging to Universidad ORT Uruguay, promotes the edition of the journal *InMediaciones de la Comunicación (Inmediac. Comun.)*, in paper format since 1998 and in digital format since the year 2017, with the purpose of disseminating rigorous and quality academic content in the field of communication and other related areas of study. The content is open access and is aimed at researchers, professors, undergraduate and graduate students, putting into circulation written material that is previously selected by the Editorial Committee and the Advisory Board, and evaluated through the double blind system with the intervention of external referees.

Likewise, the School of Communication is committed to guarantee the ethics of the articles that are published in *Inmediac. Comun.* It is imperative that all the parties involved in the editing process — directors, evaluators and authors — know and abide by the established criteria and respect the guidelines set for the publication of articles, reviews, interviews and other genres of the academic production.

Once accepted an article and/or a review for publication, *Inmediac. Comun.* could dispose of this material both in printed format and by electronic means, cd, Internet or another device known or to be known. For this purpose, the author or authors should authorize in writing the reproduction, distribution, display and communication of the material. The use is intended to divulge the work in the scientific and academic community, and does not pursue profit; the author or authors will preserve the moral and patrimonial rights of the article.

## Editorial Committee and Advisory Board

1- They are responsible, together with the guest editor of each volume, to publish or not the received articles. Those will be evaluated without taking into account the religion, sexual or political orientation, ethnic origin, institutional belonging, citizenship, or any other peculiarity beyond the academic parameters and editorial criteria established by the *Inmediac. Comun* journal.

2- They are committed to publish the updated guidelines for the authors in which the responsibilities of the applicants are established as well as the style rules that should be followed in the papers sent to the journal. It also specifies the arbitration system used to select the articles, and the evaluation parameters that external arbitrators must contemplate.

3- Are committed to guarantee the confidentiality of the evaluation process. It includes the anonymity of the evaluators and the authors, and the privacy of the opinion produced by the evaluators regarding the evaluated contents, and that of the exchanges or consultations presented to the Editorial Committee or to the Guest Editor. Moreover, they will keep the confidentiality in the case of any clarifications or claims that an author wishes to send to the evaluators of the article.

4- Guarantee the publication of corrections, clarifications and/or apologies in all the cases in which this is considered necessary.

5- They are responsible for the fact that the received articles will not be used as an input of other research nor will they be manipulated without the consent of the authors.

6- Are committed to have a strict respect for authorship. Texts will be subject to plagiarism control by using the Turnitin prevention service. In case of detecting any anomaly, the results will be communicated to the authors, requesting the pertinent clarifications before defining if it is a plagiarism behaviour. The Editorial Committee and the Advisory Board will act in each case as quickly as possible and those articles that are identified as plagiarism will be removed from the journal or will not be published.

7- Declare their commitment for the respect and integrity of the works that have already been published.

## The authors

8- They are responsible for the applications and content of the articles sent to the *Inmediac. Comun* journal. In this respect, they must guarantee that the article and the associated materials are of their own authorship and do not infringe the copyrights of third parties.

9- They agree to inform the Director, the Editorial Committee or the Guest Editor of the volume when they detect a relevant error in the published articles, in order to rectify or introduce the necessary corrections.

10- In case of co-authorship, they must justify and submit proof that there is consent of all the authors of the article sent and submitted for its publication in *Inmediac. Comun.*

11- In case the article collects research advances previously presented in Conferences, Colloquiums or Congresses, it must be informed in a timely manner to the Director, Editorial Committee or Guest Editor of the volume.

## The evaluators / external arbitrators

12- Are committed to a rigorous, critical and impartial review of the article subject to evaluation. It will take into account the evaluation criteria or parameters established by the *Inmediac. Comun* journal.

13- Guarantee the acceptance or rejection of the article evaluated according to its relevance, originality, interest and relevance of the content, and compliance with the style rules outlined in the corresponding guidelines.

14- They undertake to respect the return deadlines set by the Editorial Committee. In case of contingencies that prevent meeting the deadlines, they must inform the Director, the Editorial Committee or Guest Editor with sufficient time to be able to fulfill the schedule foreseen by the journal.

15- They compromise not to disseminate or use, under any circumstance, the contents of the evaluated articles. This will only be possible with the permission of the authors and the Director or Editorial Committee of the journal.



# Declaração de ética editorial e boas práticas

Revista acadêmica *InMediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação,  
Faculdade de Comunicação e Desenho, Universidade ORT Uruguai

A Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho, pertencente à Universidade ORT Uruguai, promove a edição da revista *InMediaciones de la Comunicación* (*Inmediac. Comun.*), em formato papel desde 1998 e em formato digital desde 2017, com o propósito de difundir conteúdo acadêmico rigoroso e de qualidade no campo da comunicação e disciplinas relacionadas. O conteúdo é de acesso aberto e está dirigido a pesquisadores, docentes, estudantes de graduação e pós-graduação, colocando em circulação material escrito previamente selecionado pelo Comitê Editorial e pelo Conselho Assessor, e avaliado através do sistema duplo cego com a intervenção de árbitros externos.

A Escola de Comunicação assume o compromisso de garantir a ética dos artigos que são publicados em *Inmediac. Comun.* É imprescindível que todas as partes envolvidas no processo de edição – diretores, avaliadores e autores – conheçam e acatem os critérios estabelecidos e respeitem as diretrizes fixadas para a publicação de artigos, resenhas, entrevistas e outros gêneros da produção acadêmica.

Quando um artigo e/ou resenha for aceito para publicação, *Inmediac. Comun.* poderá dispor deste material, tanto em formato impresso como por meios eletrônicos, CD, Internet ou outro dispositivo conhecido ou por conhecer. Para tanto, o autor ou autores autorizam por escrito a reprodução, distribuição, exibição e comunicação do material. Dito uso tem como finalidade divulgar o trabalho na comunidade científica e acadêmica nacional e internacional e não visa fins de lucro, e o autor ou autores conservarão os direitos morais e patrimoniais sobre o artigo.

## Comitê Editorial e Conselho Assessor

1- Responsabilizam-se, junto ao editor/a convidado/a de cada volume, pela publicação ou não dos artigos recebidos. Os mesmos serão avaliados sem ser levada em consideração a religião, a orientação sexual ou política, a origem étnica, a vinculação institucional, a cidadania ou qualquer outra particularidade alheia aos parâmetros acadêmicos e critérios editoriais fixados pela revista *Inmediac. Comun.*

2- Comprometem-se a publicar diretrizes atualizadas para autores/as, nas quais sejam estabelecidas as responsabilidades dos postulantes e as normas de estilo que devem ser seguidas nos trabalhos enviados à revista. Também se especifica o sistema de arbitragem utilizado para selecionar os artigos e os parâmetros de avaliação que devem ser contemplados pelos árbitros externos.

3- Comprometem-se a garantir a confidencialidade do processo de avaliação. O mesmo engloba o anonimato dos avaliadores e dos autores e a privacidade do ditame produzido pelos avaliadores, dos conteúdos avaliados e dos intercâmbios ou consultas que sejam propostos ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a. Além disso, manterão a confidencialidade frente a possíveis esclarecimentos ou reclamações que um autor deseje enviar aos avaliadores do artigo.

4- Garantem a publicação de correções, esclarecimentos e/ou desculpas em todos os casos em que se considere necessário.

5- Responsabilizam-se que os artigos recebidos não serão utilizados como insumo para outras pesquisas, nem serão objeto de nenhuma manipulação sem o consentimento de seus autores.

6- Comprometem-se a ter um estrito respeito pela autoria. Os textos serão submetidos a controle de plágio usando o serviço de prevenção Turnitin. Em caso de detecção de alguma anomalia os resultados serão comunicados aos autores, com a solicitação dos esclarecimentos pertinentes antes de definir que se trata de um comportamento de plágio. O Comitê Editorial e o Conselho Assessor agirão em cada caso com toda rapidez possível e aqueles artigos que sejam identificados como plágio serão eliminados da revista ou não chegarão a ser publicados.

7- Declaram seu compromisso com o respeito e a integridade dos trabalhos que já foram publicados.

## Os autores

8- Responsabilizam-se pelas postulações e pelo conteúdo dos artigos enviados à revista *Inmediac. Comun.* Nesse sentido, devem garantir que o artigo e os materiais associados são de autoria própria e não infringem os direitos autorais de terceiros.

9- Comprometem-se a informar ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a do volume se detectarem um erro relevante nos artigos publicados, com o fim de retificar e introduzir as correções que sejam necessárias.

10- Em caso de coautoria, devem justificar e apresentar constância de que existe o consentimento de todos os autores do artigo enviado e postulado para sua publicação em *Inmediac. Comun.*

11- Caso o artigo recolha dados de avanços de pesquisas previamente apresentados em Jornadas, Colóquios ou Congressos, o fato deve ser informado oportunamente ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a do volume.

## Os avaliadores/árbitros externos

12- Comprometem-se a fazer uma revisão rigorosa, crítica e imparcial do artigo sujeito a avaliação. A mesma levará em consideração os critérios ou parâmetros de avaliação estabelecidos pela revista *Inmediac. Comun.*

13- Garantem a aceitação ou rejeição do artigo avaliado de acordo com a relevância do mesmo, sua originalidade, o interesse e a pertinência do conteúdo e o cumprimento das normas de estilo indicadas nas diretrizes correspondentes.

14- Comprometem-se a respeitar os prazos de devolução fixados pelo Comitê Editorial. No caso de contingência que impeça cumprir ditos prazos, devem informar o fato ao Diretor, ao Comitê Editorial ou ao Editor/a Convidado/a com antecipação suficiente para poder responder ao cronograma previsto pela revista.

15- Comprometem-se a não difundir nem utilizar, em nenhuma circunstância, os conteúdos dos artigos avaliados. Isso somente será possível com a autorização dos autores e do Diretor ou Comitê Editorial da revista.



# Normas de estilo para la presentación de artículos

Manual para la presentación de artículos para  
*Inmediaciones de la Comunicación*, revista académica  
de la Escuela de Comunicación de la Facultad de  
Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay.

*Inmediaciones de la Comunicación* es una revista académica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño, de la Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artículos inéditos y, de manera complementaria, otros géneros de la redacción académica y entrevistas a referentes del campo de la Comunicación y disciplinas afines. Su objetivo fundamental es la difusión de la producción teórica e investigativa, poniendo en circulación textos inéditos y material escrito que son previamente seleccionados por el Consejo Editorial con la intervención de árbitros externos. Su contenido está dirigido a investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y grado. La publicación recibe textos en español, inglés y/o portugués. Los autores no pagan ningún costos por el procesamiento y el envío de los artículos a la revista.

## A. PROCESO DE REVISIÓN POR PARES

Todos los textos-manuscritos recibidos cumplen con diferentes etapas de evaluación. En primer lugar, los artículos son revisados por el Consejo Editorial, el Director y/o Editores. Aquellos artículos que se ajustan a la pertinencia disciplinar establecida, cumplen con los estándares y los objetivos editoriales de la revista y con el enfoque temático propuesto, pasan a la siguiente etapa: el envío a evaluadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para la evaluación de cada artículo el protocolo de arbitraje a ciegas. Cada artículo será evaluado por al menos dos expertos en el tema quienes determinarán: a) aceptar y publicar, b) revisar, reelaborar y aceptar, c) rechazar la propuesta. En caso de discrepancia en los dictámenes, el texto será enviado a un tercer árbitro, cuyo dictamen definirá su publicación o no en la revista. Los resultados del proceso de evaluación serán inapelables en todos los casos.

## B. ASPECTOS GENERALES DE LOS ARTÍCULOS (deben incluir):

- Título en español o portugués y en inglés
- Un resumen o abstract en español o portugués y en inglés (máximo 200 palabras).
- Cinco (5) palabras clave o keywords en español o portugués y en inglés.- Datos del autor o los autores (nacionalidad, filiación institucional, correo electrónico, etc.)
- Texto y paratextos (tablas, gráficos e imágenes —ver más adelante modo de presentación—)
- Referencias.
- Apéndices.
- Al final del artículo incluir la reseña curricular del autor o autores de no más de 200 palabras para cada reseña.
- Los artículos deberán enviarse al siguiente mail: [inmediaciones@ort.edu.uy](mailto:inmediaciones@ort.edu.uy)

### B.1. Enviar dos copias digitales del artículo

- Una copia con carácter anónimo y solamente el título del trabajo.
- La otra copia con el título del artículo debe acompañarse de los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha.

## C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DE LOS ARTÍCULOS (DEBEN INCLUIR):

- Del Título:** No debe superar los 65 caracteres (incluyendo espacios).
- Del Subtítulo:** En caso de que el título NO supere los 30 caracteres, se puede agregar un subtítulo que no debe superar los 60 caracteres (incluyendo los espacios).
- Del texto:** No debe superar las **10.000 palabras** incluyendo notas bibliográficas (para contar las palabras de un documento de Word, debe dirigirse a la persiana Herramientas, y hacer click en *contar palabras...*).

### C.1. Formato del artículo

**Título:** Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 24. Estilo: Negrita Cursiva

**Subtítulo Principal:** Alineación: Centrado. Fuente: Times New Roman del 14. Estilo: Negrita Cursiva

**Subtítulos internos:** Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Negrita

**Cuerpo de Texto:** Alineación: Justificado. Fuente: Times New Roman del 12. Estilo: Normal

- Espacio interlineal sencillo
- Las páginas no deben estar numeradas

## C.2. Para la presentación de reseñas

Las reseñas deben realizarse sobre novedades editoriales que no superen un lapso de tres años entre su año de edición y el del número de la revista.

Se espera que la reseña aporte una reflexión crítica del contenido y los aportes de la obra a la temática abordada. Se debe puntualizar el objetivo del trabajo reseñado, el método, la estructura, y proponer una evaluación de los resultados y aspectos originales del texto reseñado. La evaluación de las reseñas recibidas es realizada por el Comité Editorial.

El límite de extensión será de **3000 palabras** (incluyendo citas, notas, etc.)

El autor(es) o autora(s) debe precisar su nombre y apellido la pertenencia institucional.

Las referencias bibliográficas en el cuerpo del texto, las citas a pie de página y la bibliografía consultada deben seguir los mismos criterios indicados para los artículos.

## D. REFERENCIAS, CITAS, BIBLIOGRAFÍA

*Inmediaciones de la Comunicación* es una revista académica que aplica la norma de estilo de la American Psychological Association (APA). Por lo tanto, solicitamos que se tengan en cuenta los requisitos que dicta la APA para citas, acreditaciones parentéticas, orden de los datos en las referencias, destacados gráficos y otras consideraciones claves que deben tenerse en cuenta al momento de elaborar el documento.

Véase: [https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Véase:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Véase:

Tutorial básico de APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guía Rápida de APA Style (6th)

[http://www.library.dal.ca/Files/How\\_do\\_I/pdf/apa\\_style6.pdf](http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf)

Entre las consideraciones y requisitos más frecuentes de la norma APA se encuentran:

### D.1. Citas textuales

Debe manejarse el texto entre comillas “.....” y entre paréntesis incluir, al final del texto citado: Apellido, Año de edición y página —ejemplo-: (Bourdieu, 1998: 47). Al final debe listarse como Bibliografía con los datos completos y deberá guardar las normas de estilo APA.

### D.2. Paráfrasis

En algunos casos, no se realiza una cita textual, es decir tal y como fue escrita originalmente por el autor cuyas ideas estamos reconociendo, sino que se recogen sus ideas o argumentos centrales pero sin utilizar las palabras del autor. En este caso se puede colocar al final del párrafo la referencia al autor en el sistema autor-año.

#### *Ejemplos:*

También podemos pensar a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder. (Castells, 2009)

También podemos pensar como señala Castells (2009) a las redes de comunicación y como éstas procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva del poder.

### D.3. Varias obras o autores:

A modo de ejemplo, la referencia quedaría del siguiente modo: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

### D.4. Referencias

La bibliografía incluye todas las fuentes y referencias citadas o utilizadas en el texto (libros, artículos o capítulos de libros, artículos de publicación periódica, tesis, ponencias) y debe ser incluida al final del trabajo ordenándola alfabéticamente por autor/a. Los datos que deben incluirse son: Apellido, Nombre. (Año) *Título*. Ciudad: Editorial.

Al citar una fuente “*en línea*” se usarán los lineamientos generales para citar en formato impreso. Se deberá consignar autor/a, si está dado, *el título*, la fecha de publicación o de actualización, si se encuentra disponible, el realizador, si se encuentra disponible, fecha de acceso y el URL o la dirección electrónica.

### D.5. Notas ampliatorias

Las notas deben ser incluidas como **notas a pie de página**.

-Utilizar números arábigos (no romanos). Fuente: Times New Roman del 10

-Notas en pie de página: numeradas y en la misma página donde son mencionadas en el texto.

-Se recomienda utilizar sólo las notas a pie de página estrictamente necesarias.

## E. TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

Deben ser presentadas en archivo de Excel (.xls) en dos copias. Se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word. Deben estar diseñados en escala de grises.

Las imágenes deben enviarse en formato EPS (.eps) o Tiff (.tif) o JPG (.jpeg), y en escala de grises o a color. También se debe incluir referencia de su ubicación en el texto de Word.

## F. CONSULTAS

Escribir a: [inmediaciones@ort.edu.uy](mailto:inmediaciones@ort.edu.uy)

O bien presentar una nota a la Universidad ORT Uruguay dirigida al Comité de Redacción de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escuela de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay.

Dirección: Cuareim 1451, Montevideo, Uruguay.

## G. PARA LA PREPARACIÓN DE LOS ENVÍOS. PRIVACIDAD Y NOTA DE COPYRIGHT

Antes de su envío, los autores deben chequear que se cumpla con los requisitos establecidos:

1. Si está enviando a una sección de la revista que se revisa por pares, tiene que asegurarse que han seguido las instrucciones que permitirán la revisión ciega del artículo. Es necesario esforzarse para evitar que la identidad de los autores y de los revisores sea conocida por ellos:

-Los autores del documento deben eliminar sus nombres del texto. (Debe estar acompañado de un archivo separado con los siguientes datos personales del autor/es: nombre completo, áreas de investigación o interés, procedencia-afiliación institucional actual, dirección postal, dirección electrónica, teléfonos, fecha).

-Con los documentos de Microsoft Office, la identidad del autor debe ser eliminada también de la propiedades del archivo (ver bajo Archivo en Word), pulsando sobre lo siguiente, comenzando por Archivo en el menú principal de la aplicación Microsoft: Archivo > Guardar Como > Herramientas (o Opciones en una Mac) > Seguridad > Eliminar información personal de las propiedades del archivo al guardar > Guardar.

-Con PDFs, el nombre del autor debe ser eliminado también de las Propiedades del Documento encontradas bajo Archivo en el menú principal de Adobe Acrobat.

2. El envío no ha sido publicado previamente, ni se ha presentado a otra revista (o se ha proporcionado una explicación en Comentarios al editor).

3. El fichero enviado está en formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect.

4. Se han añadido direcciones web para las referencias donde ha sido posible.

5. El texto tiene interlineado simple; el tamaño de fuente es 12 puntos; se usa cursiva en vez de subrayado (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas están dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.

6. El texto cumple con los requisitos bibliográficos y de estilo indicados en las normas APA.

#### **-Declaración de privacidad**

Los nombres y direcciones de correo-e introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

#### **-Nota de copyright**

Es posible copiar, comunicar y distribuir públicamente su contenido siempre que se cite a los autores individuales y el nombre de esta publicación, así como la institución editorial. El contenido de esta revista no puede utilizarse con fines comerciales.

# Style guide for article submission

This is a guide for the submission of articles for *Inmediaciones de la Comunicación*, academic magazine of the School of Communication, Faculty of Communication & Design, ORT University Uruguay.

*Inmediaciones de la Comunicación* is an arbitrated and indexed academic magazine edited, since 1998, by the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* divulges unpublished articles and, as a complement, other genres of academic writing and interviews to experts in the field of Communication and other related areas of study. Its' main objective is the diffusion of the theoretic and investigative production, putting unpublished texts into circulation in addition to written materials which are previously selected by the Editorial Council with the participation of external arbitrators. The content is directed towards researchers, professors, and postgraduate and graduate students'. The publication accepts texts in spanish, english and/or portuguese. The authors do not have to pay any cost for the processing and submission of the articles to the magazine.

## A. REVISION PROCESS BY PEERS

All the texts-manuscripts received have to comply with different evaluation stages. In the first place, the articles are revised by the Editorial Council, the Director and/or Editors. Those articles that adjust to the established disciplinary appropriacy, fulfill the standards and editorial objectives of the magazine, and the thematic focus proposed, continue to the following stage: the submission to external assessors. *Inmediaciones de la Comunicación* uses the arbitration protocol strictly for the evaluation of each article. The article will be evaluated by at least two experts in the field who will determine: a) acceptance and publishing, b) revision, rewriting and acceptance, c) rejection of the proposal. In the case of disagreement in the verdict, the text will be sent to a third arbitrator whose sentence will define the publishing in the magazine. The results of the evaluation process will be unappealable in every case.

## B. GENERAL ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- Title in spanish or portuguese and in english
- A summary or abstract in spanish or portuguese and in english (maximum 200 words)
- Five (5) words or keywords in spanish or portuguese and in english.
- Information of the author or authors (nationality, institutional affiliation, email, etc)
- Text and paratexts (tables, graphics and images –see submission style later)
- References
- Appendices
- At the end of the article a curriculum review of the author or authors has to be included with no more than 200 words for each review.
- The articles must be submitted to the following email: [inmediaciones@ort.edu.uy](mailto:inmediaciones@ort.edu.uy)

### B.1. Send two digital copies of the article

- One copy has to be anonymous (showing the title only).
- The other copy has to present the title of the article and needs to have the following personal details of the author or authors: full name, research fields or interests, origin and institution they currently belong to, postal address, electronic address, telephones and date.

## C. SPECIFIC ASPECTS OF THE ARTICLES (THEY MUST INCLUDE):

- **Title:** It should never exceed the 65 characters (including spaces).
- **Subtitle:** In case the title DOESN'T exceed the 30 characters, it is allowed to add a subtitle which can not exceed the 60 characters itself (including spaces).
- **Text:** It must not exceed the **10.000 words** including bibliographic notes (to count the words in a Word document, you must go to Tools and click in *count words...*).

### C.1. Format of the article

**Title:** Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 24. Style: Italics Bold

**Main Subtitle:** Alignment: Centred. Font size: Times New Roman 14. Style: Italics Bold

**Internal subtitles:** Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Bold

**Body of the text:** Alignment: Justified. Font size: Times New Roman 12. Style: Normal

Simple interlinear space

The pages must not be numbered

### C.2. For the submission of reviews

Reviews have to be made about editorial news that do not surpass a period of three years since the edition and the number of the magazine.

It is expected that the review will provide a critic insight of the content and the contribution of the piece to the addressed subject. The objective of the reviewed work has to be signalled, its method, structure and an evaluation of the results needs to be proposed, including the original aspects of the reviewed text. The evaluation of the reviews received is carried out by the Editorial Council.

The extension limit will be of **3000 words** (including quotes, notes, etc)

The author/authors need to put their name, surname, and institutional affiliation.

The bibliographic references in the body of the text, the quotes at the foot, and the revised bibliography have to follow the same criteria outlined for the articles.

## D. REFERENCES, QUOTES, BIBLIOGRAPHY

*Inmediaciones de la Comunicación* is an academic magazine that uses the style guide of the American Psychological Association (APA). For this reason, we ask for the APA requirements to be taken into account for making quotes, parenthetical accreditations, ordering the data in the references, graphic highlights and other key considerations that have to be considered at the moment of creating the document.

Look out for:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%206th%20Edition%20(1).pdf)

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Look out for:

Basics of APA Style tutorial

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Rapid APA Style guide (6<sup>th</sup>)

[http://www.library.dal.ca/Files/How\\_do\\_I/pdf/apa\\_style6.pdf](http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf)

Among the more frequent considerations and requirements of the APA norm we can find:

### D.1. Textual quotations

The text has to be used between inverted commas “...” and include, while using parenthesis, at the end of the quoted text: Last Name, publication date and page —for example-: (Bourdieu, 1998:47). At the end it has to be listed as Bibliography with the complete details and it must stick to the APA style guide.

### D.2. Paraphrasing

In some cases, a textual quote is not made, that is to say, as it was originally written by the author whose ideas we are addressing. Instead, his ideas or main arguments are considered but the words adopted by the author are not used. In this case the reference to the author can be mentioned at the end of the paragraph in the system author-year.

#### Examples

We can also think about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power. (Castells, 2009)

We can also think as Castells points out (2009) about the networks of communication and how they process knowledge and ideas to create and destroy confidence, the decisive source of power.

### D.3. Numerous works or authors:

As an example, the reference could remain as follows: (Castells, 1997, 2003; Becerra, 2006; Gumbrecht, 2011).

### D.4. Reference

Bibliography includes all the sources and references quoted or used in the text (books, articles or book chapters, sporadically published articles, thesis, presentations) and has to be included at the end of the work ordering it alphabetically by author or authors. The data that has to be included is: Surname, Name, (Year) Title. City: Publishing house.

To quote a source *“on line”* the general guidelines have to be used to quote in a printed format. Author or authors should be mentioned, and, if it is given, the title, the date of release or update, if it is available, the producer, the date of access and the URL or electronic address.

### D.5. Additional notes

The notes have to be included as **foot notes**.

Use arabic numerals (not roman). Font size: Times New Roman 10.

Foot notes: numbered and in the same page in where they are mentioned in the text.

It is recommended to use only the strictly necessary foot notes.

## E. TABLES, GRAPHICS AND IMAGES

They must be presented in an Excel file (.xls) in two copies. A reference of its location has to be included in the Word text. They have to be designed in greyscale.

The images must be sent in format EPS (.eps) or Tiff (.tif) or JPG (.jpeg), and grayscale or color. It is also necessary to include a reference of its location in the Word text.

## F. QUERIES

Write to: [inmediaciones@ort.edu.uy](mailto:inmediaciones@ort.edu.uy)

Or present a note to Universidad ORT Uruguay addressed to the Drafting Committee of *Inmediaciones de la Comunicación*, School of Communication, Faculty of Communication & Design, Universidad ORT Uruguay.

Address: Av. Uruguay 1185, Montevideo, Uruguay.

## G. FOR THE PREPARATION OF THE SUBMISSIONS. PRIVACY AND COPYRIGHT NOTICE

Before sending the material, the authors must check that it complies with the established requirements:

1. If you are sending for a section of the magazine that is revised by peers, you have to make sure that the instructions that will allow for a blind revision of the article were followed. It is necessary to make an effort in order to avoid that the identity of the authors or the correctors is known:

-The authors of the document must delete their names of the text. (It has to be accompanied by a separate file with the following personal data of the authors: full name, research fields or interests, origin and institution to which they currently belong, postal address, electronic address, telephones and date).

-With Microsoft Office documents, the identity of the author must be deleted of the file properties as well (see below Word File), clicking on the following, starting by File in the main menu of the Microsoft application: File > Save As > Tools (or Options in a Mac) > Security > Delete personal information from the properties of the file while saving > Save.

-With PDFs, the name of the author has to be deleted from the Properties of the Document found below File in the main menu of Adobe Acrobat.

2. The submitted has not been published before, nor has it been presented to another magazine (or an explanation has been provided in Comments to the editor).

3. The catalogue sent is in OpenOffice format, Microsoft Word, RTF or WordPerfect.

4. Web addresses have been added for the references wherever possible.

5. The text has simple line spacing; the font size is 12; italics are used instead of underlying (except for URL addresses); and all of the illustrations, figures and tables are within the text in the corresponding place and not at the end of the document.

6. The text complies with all the bibliographic requirements and those of style suggested in the APA guidelines.

#### **Declaration of privacy**

The names and email addresses appearing in this magazine will be used exclusively for the purposes stated by the magazine and will not be available for any other purpose or person.

#### **Copyright notice**

It is possible to copy, communicate and distribute the content publicly if the individual authors are quoted and the name of the publication is included, in addition to the publishing institution. The content of the magazine can not be used with commercial purposes.

# Normas de estilo para a apresentação de artigos

Manual para a apresentação de artigos para  
*Inmediaciones de la Comunicación*, revista acadêmica  
da Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação  
e Desenho da Universidade ORT Uruguay.

*Inmediaciones de la Comunicación* é uma revista acadêmica arbitrada e indexada que edita, desde 1998, a Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay. *Inmediaciones de la Comunicación* publica artigos inéditos e de maneira complementar, outros gêneros da redação acadêmica e entrevistas a referentes do campo da Comunicação e disciplinas afins. Seu objetivo principal é a divulgação da produção teórica e de investigação, colocando em circulação textos inéditos e material escrito previamente selecionados pelo Conselho Editorial com a intervenção de árbitros externos. Seu conteúdo é voltado para pesquisadores, professores e estudantes de graduação e pós-graduação. A publicação recebe textos em espanhol, inglês e/ou português. Os autores não pagam preço nenhum pelo processamento e envio dos artigos à revista.

## A. PROCESSO DE REVISÃO POR PARES

Todos os textos ou manuscritos recebidos cumprem com diferentes etapas de avaliação. Em primeiro lugar, os artigos são revisados pelo Conselho Editorial, pelo Diretor e/ou Editores. Aqueles artigos que se ajustarem à pertinência disciplinar estabelecida, atenderem as normas e os objetivos editoriais da revista e tiverem o enfoque temático proposto, passam à seguinte etapa: o envio a avaliadores externos. *Inmediaciones de la Comunicación* utiliza para a avaliação de cada artigo o protocolo de arbitragem cega. Cada artigo será avaliado pelo menos por dois expertos no tema, quem determinarão: a) aceitar e publicar, b) revisar, reelaborar e aceitar, c) rejeitar a proposta. Caso haja discrepância nos ditames, o texto será enviado a um terceiro árbitro, cujo ditame definirá se será publicado na revista. Os resultados do processo de avaliação serão inapeláveis em todos os casos.

## B. ASPECTOS GERAIS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Título em espanhol ou português e em inglês
- Um resumo ou abstract em espanhol e em inglês (200 palavras no máximo)
- Cinco (5) palavras chave ou keywords em espanhol ou português e em inglês.
- Dados do autor ou os autores (nacionalidade, filiação institucional, e-mail, etc)
- Texto e paratextos (tabelas, gráficos e imagens —ver abaixo modo de apresentação—)
- Referências
- Apêndices
- No final do artigo deve-se incluir a resenha curricular do autor ou autores de não mais de 200 palavras para cada resenha
- Os artigos deverão se enviar a: [inmediaciones@ort.edu.uy](mailto:inmediaciones@ort.edu.uy)

### B.1. Enviar duas cópias digitais do artigo

- Uma cópia com caráter anônimo e apenas o título do trabalho
- A outra cópia com o título do artigo deve se acompanhar dos seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data.

## C. ASPECTOS ESPECÍFICOS DOS ARTIGOS (DEVEM INCLUIR):

- Do Título:** Não deve superar os 65 caracteres (incluindo espaços)
- Do Subtítulo:** Caso o título NÃO supere os 30 caracteres, pode-se adicionar um subtítulo que não deve superar os 60 caracteres (incluindo os espaços)
- Do texto:** Não deve superar as **10.000 palavras** incluindo notas bibliográficas (para contar as palavras de um documento de Word, deve se dirigir à opção Ferramentas e clicar em “contar palavras”).

### C.1. Formato do artigo

**Título:** Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 24. Estilo: Negrito Itálico

**Subtítulo Principal:** Alinhamento: Centrado. Fonte: Times New Roman tamanho 14. Estilo: Negrito Itálico

**Subtítulos internos:** Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Negrito

**Corpo do Texto:** Alinhamento: Justificado. Fonte: Times New Roman tamanho 12. Estilo: Normal

- Espaço interlinear simples
- As páginas não devem estar numeradas

### C.2. Para a apresentação de resenhas

As resenhas devem se realizar sobre novidades editoriais que não superem um lapso de três anos entre seu ano de edição e o ano do número da revista.

Espera-se que a resenha contribua com uma reflexão crítica do conteúdo e os aportes da obra à temática abordada. Deve-se pontuar o objetivo do trabalho resenhado, o método, a estrutura e propor uma avaliação dos resultados e aspectos originais do texto resenhado. A avaliação das resenhas recebidas é realizada pelo Comitê Editorial.

O limite de extensão é de **3000 palavras** (incluindo citações, notas, etc).

O autor(es) ou autora(s) deve colocar seu nome, sobrenome e qual a sua instituição.

As referências bibliográficas no corpo do texto, as citações ao pé da página e a bibliografia consultada devem seguir os mesmos critérios indicados para os artigos.

## D. REFERÊNCIAS, CITAÇÕES, BIBLIOGRAFIA

*Intermediaciones de la Comunicación* é uma revista acadêmica que aplica a norma de estilo da American Psychological Association (APA). Por isso, solicitamos que sejam tomados em consideração os requisitos estabelecidos pela APA para citações, acreditações parentéticas, ordem dos dados nas referências, destaques gráficos e outras considerações chaves que devem se considerar no momento de elaborar o documento.

Leia-se:

[https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20\(1\).pdf](https://www.hse.ru/data/2013/12/06/1336424472/APA%20Manual%206th%20Edition%20(1).pdf)

Leia-se:

<http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA-6taEd.pdf>

Leia-se:

Tutorial básico da APA Style

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/basics-tutorial.aspx>

Guia Rápido da APA Style (6th)

[http://www.library.dal.ca/Files/How\\_do\\_I/pdf/apa\\_style6.pdf](http://www.library.dal.ca/Files/How_do_I/pdf/apa_style6.pdf)

Entre as considerações e requisitos mais frequentes da norma APA encontram-se:

### D.1. Citações textuais

Deve-se trabalhar o texto entre aspas “...” e entre parêntesis incluir, no final do texto citado: Sobrenome, Ano de edição e página —exemplo—: (Bourdieu, 1998: 47). No final deve se listar como Bibliografia com os dados completos, segundo as normas de estilo APA.

## D.2. Paráfrases

Em alguns casos, não se realiza uma citação textual tal como foi escrita originalmente pelo autor, cujas ideias estamos reconhecendo, se não que se obtêm suas ideias ou argumentos centrais, mas sem utilizar as palavras do autor. Nesse caso pode-se colocar no final do parágrafo a referência ao autor no sistema autor-ano.

### *Exemplos:*

Também podemos pensar as redes de comunicação e como estas processam o reconhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder. (Castells, 2009)

Também podemos pensar como assinala Castells (2009) as redes de comunicação e como estas processam o conhecimento e as ideias para criar e destruir a confiança, a fonte decisiva do poder.

## D.3. Várias obras ou autores

A modo de exemplo, a referência ficaria assim: (Castells, 1997, 2003; Berra, 2006; Gumbrecht, 2011).

## D.4. Referências

A bibliografia inclui todas as fontes e referências citadas ou utilizadas no texto (livros, artigos ou capítulos de livros, artigos de publicação periódica, teses, palestras) e deve ser incluída no final do trabalho ordenando-a alfabeticamente por autor/a. Os dados que devem se incluir são: Sobrenome, Nome. (Ano) *Título*. Cidade: Editorial.

Ao referenciar uma fonte “on line” se usarão os lineamentos gerais para referenciar em formato impresso. Deve-se consignar autor/a, se estiver dado, o título, a data de publicação ou de atualização, se estiver disponível, o realizador, se estiver disponível, data de acesso e a URL ou endereço eletrônico.

## D.5. Notas ampliatrias

As notas devem ser incluídas como **notas ao pé da página**.

-Utilizar números arábicos (não romanos). Fonte: Times New Roman de tamanho 10.

-Notas ao pé da página: numeradas e na mesma página onde são mencionadas no texto.

-Recomenda-se utilizar só as notas ao pé da página estritamente necessárias.

## E. TABELAS, GRÁFICOS E IMAGENS

Devem ser apresentadas em arquivo de Excel (.xls) em duas cópias. Deve-se incluir referência de sua localização no texto de Word. Devem estar desenhados em escala de cinza.

As imagens devem se enviar em formato EPS (.eps) ou Tiff (.tif) ou JPG (.jpeg), e em escala de cinza ou a cores. Também deve-se incluir a referência da sua localização no texto de Word.

## F. CONSULTAS

Escrever a: [inmediaciones@ort.edu.uy](mailto:inmediaciones@ort.edu.uy)

Pode-se apresentar uma nota à Universidad ORT Uruguay dirigida ao Comitê de Redação de *Inmediaciones de la Comunicación*, Escola de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Desenho da Universidad ORT Uruguay.

Endereço: Av. Uruguay 1185, Montevideu, Uruguai.

## G. PARA A PREPARAÇÃO DOS ENVIOS: PRIVACIDADE E NOTA DE COPYRIGHT

Antes do seu envio, os autores devem verificar o cumprimento dos requisitos estabelecidos:

1. Se estiver enviando a uma seção da revista que é revisada por pares, tem que se assegurar de ter seguido as instruções que permitirão a revisão cega do artigo. É necessário se esforçar para evitar que a identidade dos autores e dos revisores seja conhecida por eles:

-Os autores do documento devem eliminar seus nomes do texto. (Deve estar acompanhado de um arquivo separado com os seguintes dados pessoais do autor/es: nome completo, áreas de investigação ou interesse, procedência-afiliação institucional atual, endereço postal, endereço eletrônico, telefones, data).

-Com os documentos de Microsoft Office, a identidade do autor deve ser eliminada também das propriedades do arquivo (ver abaixo Arquivo em Word), clicando na opção Arquivo no menu principal do Microsoft: Arquivo > Salvar como > Ferramentas (ou Opções caso estiver utilizando uma Mac) > Segurança > Remover informações pessoais das propriedades do arquivo ao salvar > Salvar.

Com PDFs, o nome do autor deve ser eliminado também das Propriedades do Documento, encontradas abaixo da opção Arquivo no menu principal de Adobe Acrobat.

2. O envio não tem sido publicado previamente, nem tem se apresentado a outra revista (ou tem se proporcionado uma explicação em Comentários ao editor).

3. O arquivo enviado está em formato OpenOffice, Microsoft Word, RTF ou WordPerfect.

4. Adicionam-se endereços web para as referências sempre que for possível.

5. O texto tem entrelinhado simples; o tamanho de fonte é de 12 pontos; usa-se itálico em lugar de riscado (excetuando os endereços URL); todas as ilustrações, figuras e tabelas estão dentro do texto no lugar que corresponde e não no final de tudo.

6. O texto cumpre com os requisitos bibliográficos e de estilo estabelecidos nas normas APA.

#### **Declaração de privacidade**

Os nomes e e-mails colocados nesta revista se usarão exclusivamente para os fins declarados pela revista e não estarão disponíveis para nenhum outro propósito ou pessoa.

#### **Nota de copyright**

É possível copiar, comunicar e distribuir publicamente seu conteúdo sempre que sejam referenciados os autores individuais e o nome da publicação, assim como a instituição editorial. O conteúdo desta revista não pode se utilizar com fins comerciais.

# Declaración de originalidad y cesión de derechos del trabajo escrito

Lugar y Fecha.....

Comité Editorial  
Revista *InMediaciones de la comunicación*  
Escuela de Comunicación  
Facultad de Comunicación y Diseño  
Universidad ORT Uruguay

Por medio de la presente certifico que el artículo: .....  
.....que se presentó a la revista académica *InMediaciones de la comunicación* editada por la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay no ha sido publicado previamente y me comprometo a no someterlo a consideración de otra publicación mientras esté en proceso de evaluación, ni posteriormente en caso de ser aceptado para su publicación.

Declaro asimismo que los contenidos del artículo son producto de mi directa contribución intelectual.

Declaro que todos los materiales están libres de derecho de autor y me hago responsable de cualquier litigio o reclamación relacionada con derechos de propiedad intelectual, exonerando de responsabilidad a la Universidad ORT Uruguay.

En caso de que el artículo presentado sea aceptado, autorizo de manera ilimitada en el tiempo a la Escuela de Comunicación, de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay, para que incluya el texto en la Revista *InMediaciones de la Comunicación* y pueda reproducirlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo tanto en el país como en el extranjero por medios impresos, electrónicos, CD, Internet u otro medio conocido o por conocer.

Nombre y Apellido

Firma



# Declaration of originality and transfer of rights of the written assignment

Place and Date.....

Editorial Committee  
*InMediaciones de la comunicación* Magazine  
School of Communication  
Faculty of Communication & Design  
Universidad ORT Uruguay

I hereby certify that the article: .....  
..... that was submitted to the academic magazine *InMediaciones de la comunicación* edited by the School of Communication of Universidad ORT Uruguay has not been published previously and therefore I pledge not to offer it into the consideration of any other publication while it is being evaluated, nor afterwards in the case of being accepted for publishing.

I declare as well that the contents of the article are the product of my direct intellectual contribution.

I assure all the materials are free of copyright and I make myself responsible of any lawsuit or complaint related with the intellectual property rights, exonerating Universidad ORT Uruguay of any responsibility related with this matter.

In case the submitted article is accepted, I authorize the School of Communication, Faculty of Communication & Design, of Universidad ORT Uruguay to use it freely with no time restrictions, and to include the text in the magazine *InMediaciones de la Comunicación* with the aim of reproducing, distributing, exhibiting and communicating it both inside the country or abroad through printed, electronic means, CD, the Internet, or any other means known or yet unknown.

Full Name

Signature



# Declaração de originalidade e cessão de direitos do trabalho escrito

Lugar e Data.....

Comitê Editorial  
Revista *InMediaciones de la comunicación*  
Escola de Comunicação  
Faculdade de Comunicação e Desenho  
Universidad ORT Uruguay

Por meio da presente certifico que o artigo: .....  
..... que apresentou-se à revista acadêmica *InMediaciones de la comunicación* editada pela Escola de Comunicação da Universidad ORT Uruguay não foi submetido à publicação e comprometo-me a não submetê-lo a consideração de outra publicação enquanto esteja em processo de avaliação, nem posteriormente em caso de ser aceito para sua publicação.

Declaro também que o conteúdo do artigo é produto da minha direta contribuição intelectual.

Declaro que todos os materiais estão livres de direito do autor e faço-me responsável de qualquer litígio ou reclamação relacionada com direitos de propriedade intelectual, exonerando de responsabilidade a Universidad ORT Uruguay.

Caso o artigo apresentado seja aceito, autorizo de maneira ilimitada no tempo à Escola de Comunicação, da Faculdade de Comunicação e Desenho, da Universidad ORT Uruguay para que inclua o texto na Revista *InMediaciones de la Comunicación* e possa reproduzi-lo, distribuí-lo, exibi-lo e comunicando-o tanto no país quanto no estrangeiro por meios impressos, eletrônicos, CD, Internet ou outro meio conhecido o por se conhecer.

Nome e Sobrenome

Assinatura







Facultad de Comunicación y Diseño  
Escuela de Comunicación

Av. Uruguay 1185, 11.100, Montevideo Uruguay. Tel.: (0598) 2 902 1505 - <https://fcd.ort.edu.uy>  
[www.ort.edu.uy](http://www.ort.edu.uy)