

DOSSIER

Cobertura mediática y consumo de noticias durante el confinamiento Riesgos y sobreinformación

Brenda Focás¹ y Esteban Zunino²

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo analizar el tratamiento informativo de la pandemia por la COVID-19 en los principales medios digitales de la Argentina. A partir de la premisa de que en contextos de pandemia los niveles de atención mediática tienden a aumentar, producto de una mayor demanda de información de calidad, se pretende establecer cuál fue la composición temática de las agendas informativas sobre coronavirus a lo largo del período de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio decretado por el Poder Ejecutivo Nacional el 20 de marzo de 2020. En términos específicos se procura determinar cuáles fueron los temas dominantes de las agendas en cada momento del proceso y de qué modo los asuntos propuestos por los medios para la discusión pública pudieron haber incrementado o no la percepción del riesgo. Para ello, se desarrolló un análisis de contenido cuantitativo sobre las noticias más relevantes sobre la COVID-19 publicadas por los diarios digitales *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *Página/12*. Los datos del análisis de contenido fueron puestos en relación con resultados de diferentes sondeos de opinión diseñados *ad hoc* con el fin de construir datos específicos acerca de la percepción ciudadana de las coberturas mediáticas sobre el tema.

PALABRAS CLAVE: contenidos mediáticos, coronavirus, riesgos, consumo de noticias.

Abstract

The objective of this work is to analyse the information regarding the COVID-19 pandemic featured in the principal digital media channels in Argentina. Starting with the premise that during a pandemic, media attention tends to increase due to greater demand for quality information, the aim is to establish the composition of the themes of the news about COVID-19 through the Preventive and Mandatory Social Isolation decreed by the National

¹ CONICET- EIDAES/UNSAM. bfocas@gmail.com. Orcid: 0000-0002-1749-6757.

² CONICET-UNCuyo. estebanzunino@hotmail.com. Orcid: 0000-0002-2951-9872.

Executive Power on March 20th 2020. In specific terms, we will determine which were the dominant issues in the news at each point in the process and how the issues proposed by the media for public discussion may or may not have increased the perception of risk. To do this, a quantitative content analysis was developed on the most relevant news about COVID-19 published by the digital newspapers *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* and *Página/12*. The results of the content analysis were cross-referenced with the results of different ad hoc opinion polls to construct specific data about the public perception of the media coverage on the subject.

KEYWORDS: Media Coverage, COVID-19, Risks, Media Consum.

Introducción

La pandemia por COVID-19 que asola al mundo constituye un acontecimiento que, por su propia naturaleza, contiene en sí mismo todos los componentes para ser altamente noticiable: es novedoso, afecta a millones de personas de casi todos los países, obliga a las elites políticas a pronunciarse y a los gobiernos a desarrollar diferentes políticas públicas sobre la salud, la vida y las economías nacionales. La amenaza, por momentos distópica, exacerbaba, como pocas veces antes por causas naturales, nuestra vulnerabilidad como especie. En ese escenario, la percepción del riesgo se incrementa, alimentada por factores que, si bien son diversos, encuentran en los medios de comunicación y en la diseminación de la información un potencial agente dinamizador.

La relación entre medios de comunicación y percepción del riesgo resulta espinosa para las Ciencias Sociales. En un vaivén de explicaciones pendulares, la respuesta al interrogante acerca de los efectos de los medios en las audiencias pareciera ir desde las visiones hipodérmicas de la manipulación mediática (Lasswell, 1927), hasta las hipótesis de los efectos limitados de los medios de comunicación (Lazarsfeld, Berelson, y Gaudet, 1944) y miradas más culturalistas (Hall, 1980; Morley, 1992). Sin embargo, algunas perspectivas han avanzado en modestas certezas que nos permiten repasar los mismos interrogantes desde nuevas premisas que resultan explicativas, aunque complejas y no exentas de contradicciones.

La teoría de la *Agenda Setting*, fundada por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) partió de una hipótesis central que suponía la capacidad de los medios de comunicación dar relevancia a un listado de temas que luego se tornarían importantes en el debate público. Luego de años de investigación, su segundo nivel de análisis aportó una nueva aseveración probada en varios trabajos empíricos: los objetos presentes en las agendas mediáticas, es decir, tanto los temas como los actores incluidos en ellas, están acompañados por una serie de componentes afectivos que los moldean (McCombs, Llamas, López Escobar, y Rey Lennon, 1997; McCombs y Valenzuela, 2014). Esos aspectos, denominados atributos, también son susceptibles de ser trasladados de medios a audiencias, aunque no de manera lineal, en un proceso acumulativo, contradictorio y de largo plazo.

Si bien ambas hipótesis hoy son puestas en cuestión, ya que han sido tanto corroboradas como refutadas en diferentes estudios de caso (Aruguete, 2015), entre los diferentes niveles de análisis, específicamente en la segunda fase de investigación que integra el primer nivel de *Agenda Setting*, los autores tomaron en cuenta ciertas propiedades de los tópicos que potenciarían o no su posibilidad de transferencia mediática. En términos de la teoría, existen un conjunto de condiciones contingentes que podrían incrementar o disminuir la eficacia mediática en la fijación de la agenda de manera diferencial, según el tipo de tema.

La relación de los *issues* con la experiencia subjetiva o intersubjetiva de los individuos es una de las condiciones que podría amplificar la centralidad mediática. Es que, siguiendo a Zucker (1978), los asuntos que componen las agendas pueden ser obstrusivos, aquellos más ligados a la experiencia directa; o no obstrusivos, es decir, aquellos más alejados de la contrastación intersubjetiva.

El caso de la COVID-19, por su naturaleza, novedad y nivel de incertidumbre que genera incluso entre la comunidad científica, y en su noticiabilidad, resulta un claro ejemplo de tema no experiencial. La excepcionalidad del momento, a la vez que eleva la demanda informativa por parte de los individuos, reclama de los medios mayores niveles de necesidad de orientación (McCombs y Weaver, 1973; Tolman, 1932) que otro tipo de asuntos. El presente capítulo tiene como fin analizar la cobertura mediática de la pandemia y su relación con la percepción del riesgo en un contexto inusitado que expone como pocas veces la relación entre medios y temor.

Contexto de la investigación: COVID-19 en la Argentina

La irrupción de la COVID-19 en el mundo comenzó a finales de 2019, aunque el reporte del primer brote de la enfermedad por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se publicó el 5 de enero de 2020. El epicentro fue la ciudad de Wuhan, en China, y en pocos meses llegó a Europa y América del Norte y no tardó en diseminarse por todos los continentes del planeta, excepto La Antártida, originando una de las crisis sanitarias y económicas de mayor envergadura de la historia. Declarada como pandemia por la OMS el 11 de marzo de 2020, la enfermedad producida por el SARS-CoV-2, una variante desconocida de la familia de los coronavirus, generó el primer caso declarado en Argentina el 3 de marzo de 2020. La rápida transmisión llevó al Poder Ejecutivo Nacional a decretar el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (Decreto 297/2020) el 20 de marzo, medida sanitaria que fue actualizada en función de la evolución de la enfermedad.

Desde ese momento los habitantes de territorio argentino ingresamos en una etapa de confinamiento obligatorio sobre el cual el Poder Ejecutivo Nacional redefinió medidas en relación con la evolución de la pandemia. Así, cada dos semanas el presidente de la Nación, Alberto Fernández, anunció la extensión de la cuarentena generalmente acompañado por el Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, el Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta y alternativamente por algunos ministros

y miembros del comité de expertos que asesora al gobierno nacional. En cada anuncio se dieron a conocer diferentes medidas sanitarias, como el manejo de las fronteras nacionales, la organización de la circulación de personas y mercancías dentro del territorio, el fortalecimiento del sistema público de salud. También, hubo iniciativas económicas como el anuncio de un Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) para personas con dificultades de empleo y un plan de Asistencia de Emergencia para el Trabajo y la Producción (ATP) por el cual el Estado abona parte del salario de los trabajadores en relación de dependencia de empresas en crisis que lo soliciten y promueve créditos subvencionados a tasa cero para cuentapropistas.

Desde el 20 de marzo, los anuncios gubernamentales fueron cada dos semanas y siguieron una tendencia progresiva de apertura de actividades económicas y de incremento de circulación de personas. Asimismo, la liberación de la circulación se trabajó en conjunto con los gobiernos provinciales, los cuales se manejaron con márgenes de autonomía en función de la cantidad de casos, capacidad de atención y situación sanitaria específica.

El 4 de junio fue la primera vez que el gobierno hizo modificaciones sobre la situación de aislamiento por un lapso de tres semanas (del 7 de junio al 27 de junio). El 26 de junio, en tanto, el presidente Fernández definió un retroceso en las aperturas económicas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), producto de un incremento de la curva de contagios que consolidó a la zona como el principal foco de la enfermedad en el país, acaparando el 94% de los casos, según el Ministerio de Salud.³ Las medidas se extendieron hasta el 17 de julio, fecha de cierre de este estudio, en la que el gobierno anunció una nueva flexibilización del aislamiento producto de la estabilización de la cantidad de casos y un nivel aceptable de ocupación de plazas de cuidados intensivos y una respuesta satisfactoria del sistema sanitario nacional.

Ahora bien, ¿por qué es relevante analizar la cobertura mediática de la COVID-19? En primer lugar, porque los contextos de pandemia están caracterizados por la consecución de sucesos extraordinarios que generan una mayor percepción del riesgo, por lo que el consumo mediático tiende a elevarse producto de la mayor necesidad de las personas de recibir información de calidad en tiempo real (Zunino, 2020).

En segundo lugar, porque la pandemia por COVID-19 podría ser pensada como un activador de un proceso de pánico moral, ya que se identifica a un agente como amenazante para los valores e intereses sociales (Cohen, 2011). En este contexto, el incremento del temor se complementa con otro proceso de estigmatización dirigido a posibles culpables. Basado

³ El AMBA es un conglomerado urbano en el que viven alrededor de 15.000.000 de habitantes. La zona urbana común está conformada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los municipios de Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Berisso, Brandsen, Campana, Cañuelas, Ensenada, Escobar, Esteban Echeverría, Exaltación de la Cruz, Ezeiza, Florencio Varela, General Las Heras, General Rodríguez, General San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Lanús, La Plata, Lomas de Zamora, Luján, Marcos Paz, Malvinas Argentinas, Moreno, Merlo, Morón, Pilar, Presidente Perón, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Miguel, San Vicente, Tigre, Tres de Febrero, Vicente López, y Zárate de la Provincia de Buenos Aires.

en percepciones mediáticas y prejuicios sociales preexistentes (McCauley y Minsky, 2013), situación que se acrecienta en momentos de confinamiento, producto de la imposibilidad de contrastación intersubjetiva de la realidad a la que accedemos a través de diferentes pantallas y plataformas.

Finalmente, porque la pandemia constituye un evento crítico que modificó los criterios de producción de la información. Según Richard Pride (1995), los eventos críticos se presentan como discontinuidades radicales en el acontecer público y contribuyen con la definición social de los problemas. La clasificación que propone el autor involucra diferentes tipos de acontecimientos como: a) eventos socioeconómicos y políticos de gran escala como crisis o guerras; b) desastres naturales o epidemias; c) accidentes graves; d) enfrentamientos críticos entre antagonistas en pugna por posiciones de poder o dominación; e) iniciativas estratégicas de grupos o movimientos sociales; y f) nuevas políticas públicas.

Así, la irrupción de la enfermedad a escala global y otros acontecimientos que se dieron en la esfera pública son susceptibles de ser incluidos casi en la totalidad dentro de los tipos ideales propuestos por el Pride (1995), los cuales pugnan en el campo simbólico a partir de la puesta en circulación de discursos de riesgo que pueden moldear la percepción social de la realidad.

Diseño metodológico

La estrategia metodológica se estructura en función de las dos dimensiones de análisis que guían este trabajo. Para el estudio de los contenidos mediáticos se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo (Colle, 2011; Krippendorff, 1990) sobre las cinco primeras piezas informativas de los portales digitales *Clarín*, *La Nación*, *Infobae* y *Página/12*, en un corte diario a las 9:00 AM.⁴ La decisión de trabajar con las primeras cinco piezas informativas de cada medio se explica porque estas se ubican en los dos primeros *scrolls* de los portales y coinciden con lo que los periodistas consideran Portada (Zunino, 2020), sitio donde se ubican las noticias más visibles y, por lo tanto, jerarquizadas del momento. En tanto, la selección del horario de recolección y análisis se justifica debido a que este coincide con uno de los momentos de mayor tráfico del día y es posterior a la primera renovación de las *homes*, teniendo en cuenta que los primeros turnos laborales se inician entre las 6 y las 7 AM, según el medio (Retegui, 2017). Así, se construyó un universo de 2.450 piezas informativas, las cuales fueron codificadas en su totalidad. De este modo, no sólo se pudo analizar la frecuencia de cobertura de la pandemia, sino la dinámica de la competencia temática con otros asuntos a lo largo del período, lo que da cuenta con mayor claridad de la evolución del

⁴ *Infobae*, *Clarín*, *La Nación* y *Página/12* son, en orden, los cuatro portales online más leídos de la Argentina. Fuente: COMSCORE. Disponible en: <https://www.totalmedios.com/nota/42415/tras-la-euforia-informativa-por-el-coronavirus-los-principales-sitios-de-noticias-pierden-audiencia-en-mayo>

hueco informativo (Budd, 1964), teniendo en cuenta que las portadas permiten establecer tendencias sobre el comportamiento global de la relevancia y el tratamiento de los diferentes temas (McCombs, 2006).

Para la segunda dimensión de indagación, orientada a analizar el consumo informativo, se tomaron encuestas de opinión pública de la consultora Proyección y del Reuters Institute que indagaron sobre las preferencias, hábitos informativos y credibilidad en las noticias, entre otros temas, durante la pandemia en Argentina.

Marco teórico

En este artículo tomaremos algunas nociones de la sociología del riesgo que nos permitan reflexionar acerca del rol de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas. Nos interesa centrarnos en los estudios sobre el riesgo que indagan el tema desde una perspectiva simbólico-culturalista. Basados principalmente en la propuesta teórica de Mary Douglas (complementada con aportes de Lupton y Tulloch), estos autores entienden que detrás de la evaluación de riesgos que hacen los individuos existen otras preocupaciones socialmente construidas. La cuestión estriba, entonces, en saber por qué algunos asuntos se consideran riesgosos y otros no. Estas investigaciones consideran el contexto cultural y social en el cual el riesgo es interpretado y negociado y rechazan la idea de que los sujetos realicen cálculos racionales en relación con su exposición al riesgo (Douglas 1987:56). En líneas generales, algo se considera riesgoso cuando implica la posibilidad de irrumpir en la esfera de lo personal o social y transformar la vida cotidiana de forma negativa.

De este modo, el riesgo atraviesa la visión misma de las sociedades contemporáneas, en un proceso que se profundiza con la caída de las economías proteccionistas y el auge de gobiernos neoliberales y posneoliberales. Así, Lianos y Douglas (2000) proponen el concepto de *dangerization* como una tendencia a percibir y analizar las categorías de las sociedades actuales a través de lo amenazante. Para los autores, lejos de una condición objetiva, esta presunción generalizada de peligrosidad es el principal criterio de la era postindustrial para distinguir entre lo que se debe evitar y lo que es apto para acercarse. Prevalece entonces, una suerte de “presunción o sospecha generalizada de peligrosidad” (p.268) que concierne a todas las áreas de experiencia en las sociedades contemporáneas y se aplica tanto al mundo de los alimentos, de la salud o de la naturaleza como a la relación con los otros seres humanos.

En la actualidad, el riesgo es uno de los pilares fundamentales en torno al cual los sujetos organizan sus rutinas, como experiencias de incertidumbre. Lejos de provenir de un cálculo racional, el riesgo frente a distintas dimensiones de la vida social aparece como aleatorio y episódico. El caso de la COVID-19 constituye un tema que nos interpela por completo independientemente de la raza, el género o la edad, ya que se trata de un virus capaz de convertir a cualquiera en la próxima víctima.

Los medios, en sus distintos formatos, son uno de los actores relevantes en la configuración de percepciones de riesgos, en el devenir de las discusiones públicas, y en las

atribuciones causales y de responsabilidad de ciertos acontecimientos. Estos se posicionan como interlocutores privilegiados en la configuración de la realidad social acercando a sus públicos los temas sobre los cuales resulta necesario estar informado. De hecho, consumir información forma parte de nuestra cultura y colabora en mantener el equilibrio en las sociedades: fomenta conversaciones, permite conocer sobre otras realidades, desempeña un rol pedagógico y promueve ciertas gratificaciones. Sin embargo, estas cualidades cambian cuando la agenda mediática está hegemonizada por un solo tema, y más aún, si ese tópico se vincula con riesgos de salud pública.

Indagaremos en la percepción del riesgo en un cruce con la *Agenda Setting*, teoría que resulta operativa para el análisis de la relevancia informativa del caso, es decir, la visibilidad establecida a partir de la frecuencia y la jerarquía que adquieren los diferentes temas y tópicos en la superficie mediática (McCombs y Valenzuela, 2014). Por otra parte, las agendas mediáticas son portadoras de una serie de atributos que moldean la información y tensionan, en un proceso contradictorio de disputa simbólica, la construcción de la definición social de los problemas. De este modo, la relación diferencial de los asuntos mediatizados con la experiencia previa de los sujetos podría apalancar o disminuir la centralidad mediática. La COVID-19, por tratarse de un caso excepcional, novedoso, y que además promueve situaciones de aislamiento que disminuyen la posibilidad de comunicación interpersonal, es posible hipotetizar que los medios adquieren en el escenario pandémico una relevancia inusitada, lo que amplificaría su potencia como agentes dinamizadores del temor.

Distintos trabajos indagan acerca de la percepción del riesgo y el consumo de noticias desde varias dimensiones como el impacto en la percepción del riesgo general y local (Gross y Aday, 2003; Tyler y Cook, 1984; Romer y Aday, 2003), los efectos de la recepción en relación con los distintos tipos de soportes mediáticos (Grabe y Drew, 2007; Banks, 2005) y en los discursos mediáticos como predictores de prevención frente a ciertos temas como la inseguridad, las cuestiones ambientales o de salud (Shrum y Bischak, 2007; Custers y Van der Bulk, 2011). El hecho de que las creencias personales y sociales sean diferentes sugiere que no necesariamente las opiniones personales de las personas derivan de sus experiencias y es en ese entramado donde los medios cobran un rol preponderante.

En tanto, los procesos de recepción de las noticias tienen principalmente dos dimensiones, una cognitiva, y otra emocional o afectiva que surgen cuando miramos, leemos o consumimos información. Cuando las noticias tienen componentes de violencia y/o riesgos, el motor emocional se intensifica en una serie de sentimientos subjetivos experimentados. Esto se vincula con que los riesgos no se expresan siempre como cálculos de probabilidades, sino también en experiencias de incertidumbre.

En el caso de la COVID-19 y en términos comunicacionales asistimos a un fenómeno peculiar determinado por un proceso de sobreinformación y desinformación a la vez, lo

que podría llevar a las audiencias a experimentar sensaciones de angustia, riesgo y temor. A principios de la década de 1970 Stanley Cohen propuso el concepto de *moral panic* para describir las sensaciones que emergen frente a la ocurrencia de determinados tipos de fenómenos y las representaciones mediáticas que se construyen en torno a ellos. Según Cohen (2011), para que un caso de pánico moral sea exitoso se necesita un enemigo adecuado, y generar un consenso acerca de que no se trata de un problema aislado sino de una problemática que compete a toda la sociedad, ya que puede suceder en cualquier lado. Retomando las herramientas conceptuales de Cohen, Thompson (2014) se centra en la sensación que emerge de la percepción del riesgo frente a la ocurrencia de determinados tipos de fenómenos y las representaciones mediáticas que se construyen en torno a ellos. En la relación entre percepción del riesgo y las construcciones discursivas que circulan en amplias franjas de la sociedad es que se sedimentan episodios de pánico moral, donde se ponen en juego discursos tendientes a consolidar prácticas regulatorias, tal como veremos en el siguiente apartado.

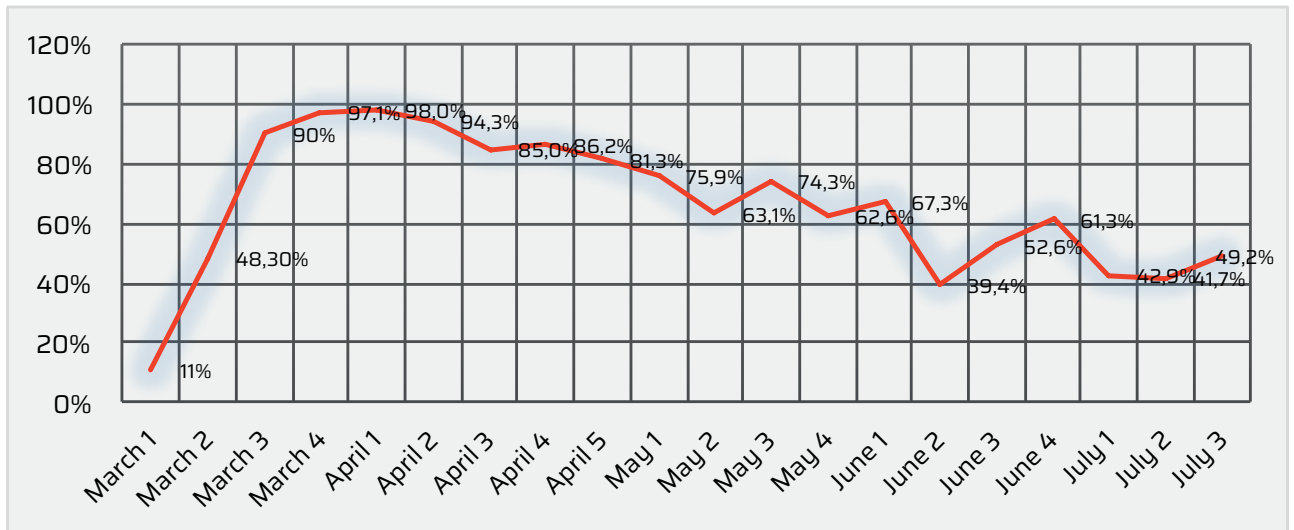
Resultados

La pandemia por COVID-19 acaparó la atención mediática con niveles de cobertura inusitados para un mismo problema público a lo largo de un período extenso de tiempo. Si se toma como parámetro el hueco informativo (Budd, 1964) de las portadas de los medios digitales (primer y segundo *scroll*), es decir, el espacio disponible para el contenido informativo una vez descontada la publicidad (McCombs, 2006) resulta posible advertir que entre el 20 de marzo, día de puesta en vigencia del ASPO, y el 17 de julio de 2020, fecha de flexibilización del aislamiento social en el Área Metropolitana de Buenos Aires y la mayor parte del territorio nacional, el 68,6% de las noticias desplegadas por los cuatro medios digitales más leídos del país fueron sobre COVID-19.

Si se focaliza en la evolución temporal de la curva de frecuencia de cobertura presentada en el gráfico N° 1 es posible advertir matices en función de las diferentes etapas del proceso. El primer pico de cobertura se alcanza en la tercera semana de marzo, en coincidencia con el decreto presidencial que determinó el ASPO.

En las primeras semanas de COVID-19, producto de las rápidas medidas de aislamiento, la curva de transmisión de la enfermedad se destacó por ser de las más planas del mundo, con un promedio de crecimiento menor a los 100 casos diarios. Durante esas primeras semanas, el gobierno nacional impulsó una serie de políticas que contaron con un amplio apoyo ciudadano y mediático, en buena medida porque fueron tomadas conjuntamente con los principales líderes de la oposición y bajo el asesoramiento de un comité de destacados científicos expertos en epidemiología e infectología. La respuesta gubernamental a la pandemia tuvo un enfoque sanitarista, basado en el aislamiento social so pretexto de “achatar la curva de contagios” para “ganar tiempo”, con el fin de poner a punto el sistema de salud, dotándolo de infraestructura y recursos para los profesionales.

GRÁFICO 1: frecuencia de cobertura COVID-19. *Clarín, La Nación, Infobae y Página/12.*
20 de marzo al 17 de julio de 2020



FUENTE: Elaboración propia.

La política sanitaria, en tanto, tuvo como sostén una serie de medidas económicas destinadas a sostener las condiciones de posibilidad del aislamiento en la población más vulnerable, especialmente los sectores sin ingresos formales, tal como detallamos anteriormente.

La puesta en marcha de los diferentes programas sanitarios y económicos contribuyó con la relevancia mediática de la COVID-19 en la prensa local. La sucesión diaria de eventos críticos (Pride, 1995) como lo son la evolución misma de la pandemia y el arsenal de medidas que el Ejecutivo nacional y los gobiernos provinciales anunciaron durante el primer mes del ASPO generaron un sinfín de acontecimientos noticiables que mantuvieron el tema al tope de las agendas. La alta frecuencia de cobertura del caso, que además tuvo un correlato con una también alta jerarquía de las noticias publicadas al respecto, se combinó con el factor de novedad, tanto de la pandemia como de la respuesta gubernamental. En tanto, los altos niveles de cobertura mediática tuvieron como contraparte un incremento en la demanda de información por parte de las audiencias que se comprobó tanto en medios audiovisuales como digitales.

Ahora bien, transcurrido el mes de abril y las dos primeras semanas de mayo, la evolución prácticamente aplanada de casos, combinada con una cuarentena estricta sin mayores cambios generaron que el nivel de atención mediática comenzara a caer, en la misma sintonía en que fue creciendo la saturación informativa expresada las audiencias. Es que, al menos en el territorio argentino, la COVID-19 no generaba hechos dramáticos ni en cantidad de fallecimientos, ni volumen de contagios, sobre todo en comparación con otros países del mundo y la región. De este modo, la combinación de estabilidad de la pandemia, merma en los anuncios públicos y desinterés de las audiencias, dinamizaron una competencia temática al interior de las agendas mediáticas principalmente a partir de la irrupción de otros asuntos que suelen ser estables en la superficie mediática y que reaparecieron con fuerza por fuera de la problemática sanitaria.

Por ejemplo, la renegociación de la deuda externa y las fluctuaciones en el mercado de capitales orientaron la discusión económica en los medios, que alcanzó el 18,8% durante los dos últimos meses; mientras que la discusión política partidaria a partir de acusaciones cruzadas entre oficialismo y oposición ocuparon el 9,1% del hueco informativo durante junio y julio. Finalmente, otros asuntos habituales en los medios como las noticias policiales y de deportes fueron recuperando sus lugares, elevando sus promedios de cobertura al 4% y 1,7% respectivamente en junio y julio, luego de haber prácticamente desaparecido durante abril y mayo.

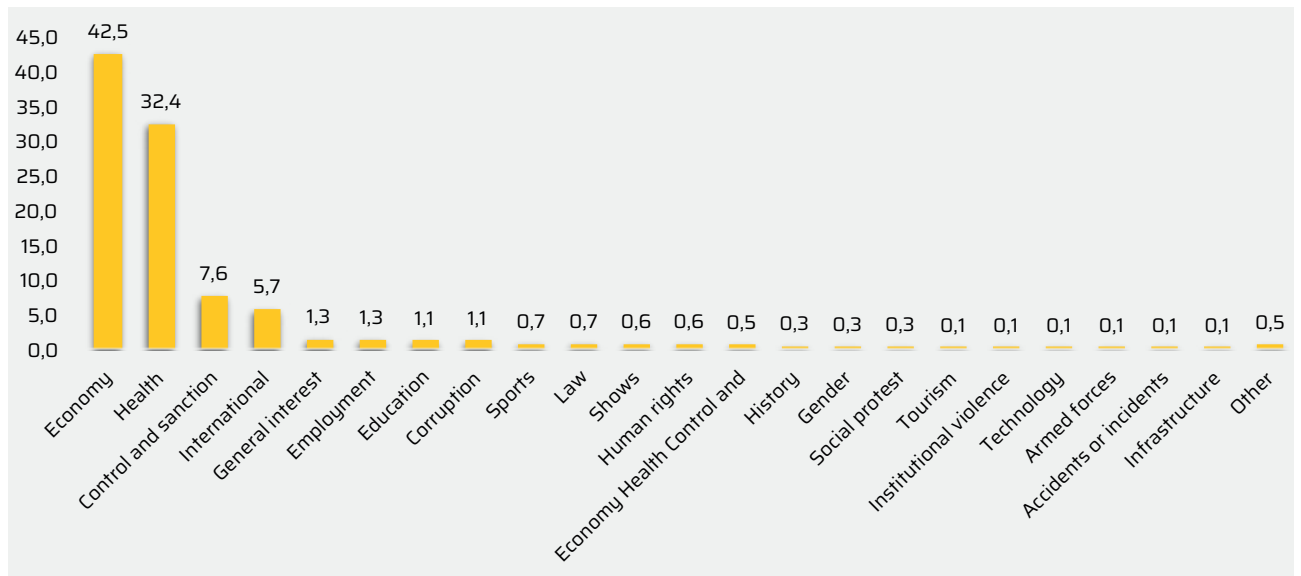
En tanto, la frecuencia de cobertura de la COVID-19 en los medios digitales, a la vez que muestra una tendencia descendente desde el mes de mayo, comenzó a exhibir picos y valles. Estos se dieron cada dos semanas y estuvieron asociados a los anuncios presidenciales sobre la gestión del aislamiento. Mientras que en las semanas de decisión oficial sobre la continuidad de la cuarentena la relevancia mediática aumentó, en los días sucesivos otros temas compitieron por un lugar en las agendas, para volver a desaparecer con la cercanía de cada nueva comunicación oficial.

Ahora bien, analizada de manera global, dos tópicos dominaron la agenda temática de la COVID-19 en los medios digitales: las consecuencias económicas de la pandemia y la discusión estrictamente sanitaria. Así, la salud, vinculada a los contagios, muertes y medidas sanitarias; y la economía, asociada a la afectación de la subsistencia de empresas y personas durante el confinamiento, fueron los dos encuadres predominantes de la pandemia, en una tensión permanente que llevó a gobierno y medios a pronunciarse y confrontar al respecto. En tercer lugar, tal como lo evidencia el gráfico N°2, cabe destacar una presencia moderada pero persistente de un enfoque de sanción y castigo relacionado con la pandemia, a partir de la construcción discursiva de un estado de excepción que dio lugar a una serie de medidas –y noticias– que pusieron el foco en el despliegue de las fuerzas de seguridad en la vigilancia y castigo del cumplimiento de la cuarentena, a partir de una orientación principalmente punitiva. De este modo, los diferentes tópicos que moldearon mediáticamente a la pandemia se relacionaron directamente con un escenario de amenazas naturales, económicas y estatales que condicionaron en menor o menor medida todas las dimensiones de la vida, constituyendo el riesgo un elemento central en la conformación de esas agendas.

Si se mide la presencia diferencial de cada enfoque en relación con la variable temporal, mientras que el enfoque sanitario mostró una tendencia a la baja desde el inicio del período, mostrando un 39,4% de penetración en mayo, un 31,9% en junio y un 26,8% en julio; el enfoque económico fue en ascenso ocupando un 38,7% en mayo, un 49,1 en junio y un 45,3% en julio. Si bien existió desde el comienzo una polarización argumentativa en el discurso mediático entre la perspectiva sanitarista propuesta por el gobierno, más alejada de la experiencia de las audiencias, y un enfoque de consecuencias económicas de la cuarentena promovido por sectores económicos con alto poder de lobby que plantearon abiertamente la necesidad de la liberación de la actividad económica (aun pagando el costo de un mayor riesgo sanitario) la materialidad y cercanía con la experiencia social del enfoque

económico de la pandemia fue ganando lugar en los medios e incluso en el propio gobierno nacional. Y probablemente producto de las consecuencias económicas tangibles padecidas por buena parte de la ciudadanía, la discusión estrictamente sanitaria pasó a ubicar un lugar secundario en los medios, incluso en el discurso gubernamental al final del período. Quizás debido a la relación directa entre la perspectiva económica y la materialidad de la experiencia social el gobierno decidió relajar la cuarentena el 17 de julio, un día después del pico de casos y muertes en un mismo día de todo el período que aquí se analiza.

GRÁFICO 2. Frecuencia de tópicos secundarios asociados a COVID-19. *Clarín, La Nación, Infobae y Página/12*. 20 de marzo al 17 de julio de 2020.

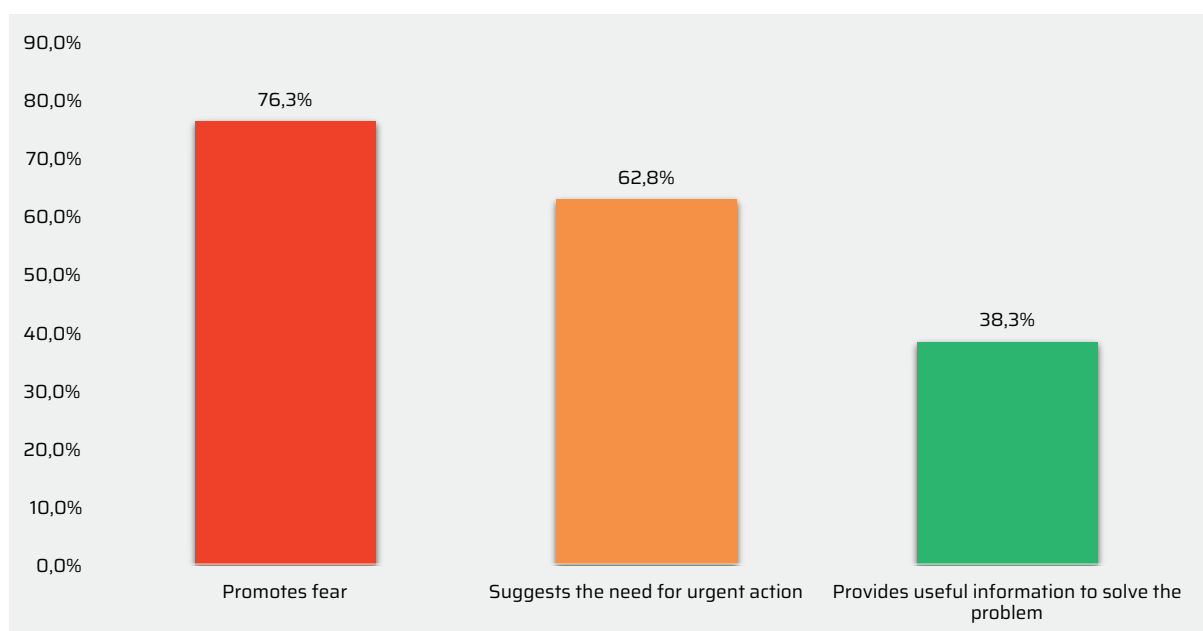


FUENTE: Elaboración propia.

Ahora bien, las representaciones mediáticas de la COVID-19 ¿pudieron haber alentado una mayor percepción del riesgo por parte de las audiencias? Si bien, como afirmamos, la relación entre medios y públicos no es lineal, algunos datos del análisis de contenido resultan elocuentes.

Tal como lo evidencia el gráfico N° 3, más de siete de cada diez noticias sobre COVID-19 tendieron a promover temor. También siete de cada diez piezas informativas presentaron la necesidad de acciones urgentes. Es decir que, a través de la construcción de sus relatos, las noticias de coronavirus presentaron elementos que aumentaban la percepción del riesgo, promoviendo a la vez, escenarios apocalípticos en relación con la pandemia y la vida cotidiana. Este panorama se contrapone con un dato por demás relevante: tan solo cuatro de cada diez de estas noticias aportaron información útil sobre medidas de prevención o modos de resolución de las eventualidades cotidianas asociadas al confinamiento. Estos enfoques, lejos de satisfacer la función social de los medios de aportar información confiable, exacerbaban la sensación de riesgo y desconcierto, montando una cobertura con un fuerte sesgo dramático y sensacionalista, típico de los criterios de noticiabilidad del periodismo digital (Casini, 2017).

GRÁFICO 3: Disposición de elementos afectivos de temor y riesgo en la cobertura mediática de la COVID-19. *Clarín, La Nación, Infobae y Página/12*. 20 de marzo al 17 de julio de 2020



FUENTE: Elaboración propia.

Acerca del consumo de noticias

Hasta aquí hemos analizado algunas características de los contenidos de las noticias digitales sobre el coronavirus. En este apartado, trabajaremos con algunas reflexiones vinculadas con el consumo de esta información, para preguntarnos sobre los modos en que impactan las noticias sobre coronavirus en las audiencias. Una primera cuestión es la relevancia que adquieren los medios como transmisores de información acerca de la pandemia. Los datos muestran que, durante la cuarentena en Argentina, aumentó el consumo de todos los medios de comunicación, y que, frente a la incertidumbre que implica un riesgo de salud pública, las personas buscan certezas en la información mediática. Por caso, los datos de audiencia de la consultora Kantar Ibope evidenciaron un incremento del encendido de TV del 31%, que supera el 100% en los canales de noticias. Los portales digitales mostraron un aumento de las lecturas cercano al 50% en promedio y récords de usuarios únicos.

En el marco de la pandemia, una encuesta de la consultora Proyección sobre el AMBA recaba que el 62,3% de las personas dicen informarse por televisión, el 57,8% por redes sociales y el 45,2% por medios digitales, mientras que el resto lo hace por radio y otros medios. Esto muestra, por un lado, la relevancia que siguen teniendo los noticieros en la vida cotidiana, y por el otro, el crecimiento de la lectura en plataformas virtuales. Además, la agenda mediática sobre el coronavirus se presenta transversal en relación con las distintas secciones del diario. Los temas que más interesan, según la encuesta, son en primer lugar la salud y las noticias sobre información ciudadana como guías de trámites, en segundo lugar, la economía, luego las internacionales y por último el entretenimiento.

Al estar confinados, se modifican las rutinas de consumo de medios, tanto para informarse como para entretenerse. Se intensifica el uso de medios tradicionales: 49% afirma estar mirando más TV de aire y 26% está escuchando más la radio tradicional. Pero, en paralelo, también crece el uso de los “nuevos medios” de comunicación y entretenimiento: un 44% declara ver más servicios de TV por streaming, 68% está viendo más videos online, 24% escucha más radio online. Las redes sociales se vuelven un recurso imprescindible para mantener el contacto con familiares y amigos, y combatir el aislamiento social. Un 69% declara estar usando más WhatsApp que el mes pasado, y algo similar pasa con Facebook (52%) e Instagram (51%).⁵

Por último, otro dato relevante de las audiencias es la mayor o menor credibilidad en lo que los medios informan. Recientemente, una encuesta de *Reuters Institute* de la Universidad de Oxford (2020), mostró que la confianza en las noticias en Argentina en general fue de 33%, por debajo del promedio de 38% de los 40 países incluidos en el informe a nivel global.⁶ Según el estudio, los consumidores argentinos necesitan certezas entre tanto ruido, y a la hora de informarse sobre la COVID-19 priorizan los grandes medios de comunicación, los mensajes gubernamentales y de instituciones extranjeras. Los más confiables para obtener información sobre la pandemia son: medios nacionales de TV y diarios (78%), webs de organismos gubernamentales (58%) y webs de organismos internacionales (58%).

La credibilidad o su falta también está vinculada con el mayor o menos sensacionalismo con que los medios mostraron la pandemia, y en los últimos meses los estudios de opinión pública muestran que bajó el consumo de noticias sobre el tema, así como se incrementó la desconfianza sobre el rol de los medios, lo que se vincula con una mayor percepción de que los medios “hacen un espectáculo de la situación”. Por ejemplo, un estudio de opinión pública expone que el 53% consideró que los medios trataron el tema del coronavirus “de forma alarmista”, un 24,6% opinó que hubo noticias falsas o información poco confiable, 14,4% consideró que comunicaron de forma responsable y solo un 7,4% de forma neutral.⁷

En síntesis, estas características nos llevan a reflexionar acerca de los posibles efectos en el consumo de este tipo particular de información. En el consumo de noticias la dimensión emocional promueve una serie de sentimientos subjetivos como incertidumbre o temor (Focás, 2020). Entonces la presunción generalizada de peligrosidad (Lianos y Douglas, 2000) se exagera en un contexto donde los medios no solo no transmiten seguridades, sino que además colaboran en profundizar la desinformación al sumar nuevos riesgos que las que personas no conocían hasta verlo o escucharlo en las noticias.

5 Los datos corresponden a Kantar Ibope <https://www.kantaribopemedia.com/kttr-type-argentina/> y a Reuters Institute, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> entre marzo y junio 2020.

6 Según la encuesta, la confianza en el país bajó dos puntos respecto de las noticias encontradas en motores de búsqueda (38% al 36%) y tres puntos respecto a la confianza en las noticias que los encuestados dicen usar (47% al 44%). Para más información ver: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>

7 Consultora Proyecciones, reporte junio.

Reflexiones finales

En este artículo trabajamos acerca de las intersecciones entre riesgos, medios y miedos, tomando como corpus de análisis las representaciones mediáticas de la COVID-19, así como los modos en que se consumió la información relativa al tema durante el confinamiento. Entendemos que los medios ejercieron un rol fundamental en la consolidación de ciertas creencias sobre el virus, así como de las medidas preventivas para evitar el contagio.

El análisis de la agenda informativa mostró como el tema apareció en marzo y fue mermando su representación en los medios digitales. De este modo, la salud, vinculada a los contagios, muertes y medidas sanitarias; y la economía, asociada a la afectación de la subsistencia de empresas y personas durante el confinamiento, fueron los dos encuadres predominantes de la pandemia, en una tensión permanente que llevó a gobierno y medios a pronunciarse y confrontar al respecto.

Esa alta representatividad del tema bajó en los sucesivos meses, a pesar de que el pico de contagios y de muerte seguía subiendo. De hecho, un reciente estudio de opinión pública muestra que el 40% de los argentinos aseguró que tiene menos interés por las noticias vinculadas con la COVID-19 y que incluso dejaron de consumirlas.

Entonces, ¿qué podemos concluir sobre los medios y los riesgos en este contexto excepcional? Las teorías de los medios todopoderosos han sido desmitificadas a lo largo de décadas de estudios de comunicación, y distintas investigaciones muestran que las audiencias son críticas sobre los consumos mediáticos. Sin embargo, esa mirada vuelve a ponerse en cuestión sobre un tema en el que nuestras percepciones se configuran casi exclusivamente por las construcciones de las noticias y la (des)información que circula por las redes.⁸ El aislamiento nos ha alejado de lo que en la academia se conoce como “consonancia intersubjetiva”, es decir, la posibilidad de contraponer lo que vemos en las pantallas con el acontecer circundante. Los medios se tornan así mucho más poderosos de lo que querríamos admitir, porque nos proponen una “verdad” casi incontrastable.

Entendemos que los riesgos están vinculados con que los medios se han convertido en nuestro contacto más estrecho en un tema de salud pública, por un lado, y en la sobreinformación y desinformación que circula tanto en redes sociales como en algunos medios. Además, los encuadres del tema se asociaron en un alto porcentaje a narrativas vinculadas con los riesgos y temores, y en menor medida aportaron información útil. Estos avances, dentro del cruce del campo de la sociología de los riesgos y la incertidumbre y los estudios de comunicación, nos llevan a cuestionar el rol de los medios en épocas de crisis sanitarias y a exigir información confiable y de calidad.

⁸ Algunas investigaciones recientes han trabajado sobre redes, desinformación y fake news durante la pandemia. Para más información ver: Aruguete y Calvo (2020), Muñiz (2020).

Referencias bibliográficas

- Aruguete, Natalia (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Aruguete Natalia y Ernesto Calvo (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo, *Revista SAAP*, Vol. 14, N° 2, pp. 281-310.
- Banks, Mark (2005). "Spaces of (in) security: Media and fear of crime in a local context", *Crime Media Culture*, Vol. I, pp. 169-187.
- Budd, Richard (1964). "U.S. News in the Press Down Under", *The Public Opinion Quarterly*, N° 28, Vol. 1, pp. 39-56.
- Casini, Julieta (2017). "La información periodística en la era digital", en: S. Martini y M. Pereyra (eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*. Buenos Aires: IMAGO MUNDI. pp. 53-73.
- Cohen, Stanley (2011). *Folk Devils and Moral Panics*. Nueva York, Taylor y Francis e-Library.
- Colle, Raymond (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones*. La Laguna, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Custers, Kathleen y Jan Van den Bulck, J. (2011). "Mediators of the association between television viewing and fear of crime: perceived personal risk and perceived ability to cope", *Poetics*, Vol. 39, N° 2, pp. 107-124.
- Douglas, Mary (1987). *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- Focás, Brenda (2020). "Las audiencias en tiempos de pandemia", en Browne, R. y Del Valle, C. (comp), *La comunicación en tiempos de pandemia*. Temuco, Ediciones Universidad de la Frontera.
- Grabe, María y Drew, Dan (2007). "Crime Cultivation: Comparisons Across Media Genres and Channels", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 51, No. 1, pp. 147-171.
- Gross, Kimberly y Aday, Sean (2003). "The Scary World in Your Living Room and Neighborhood: Using Local Broadcast News, Neighborhood Crime Rates, and Personal Experience to Test Agenda Setting and Cultivation", *Journal of Communication*, Vol. 53, N° 3, pp. 411-426.
- Hall, Stuart (1980). "Encoding/Decoding", en: Stuart Hall et al (eds.), *Culture, media, language*, Hutchinson, Londres.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Lasswell, Harold (1927). *Propaganda Tecniche in the World War*. Londres: Knopf Press.
- Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernard, y Gaudet, Hazel (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in the Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lianos, Michale y Douglas, Mary (2000). "Dangerization at the End of the Desviance: the Institutional Environment", en: David Garland y Richard Sparks (comps), *Criminology and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- McCauley, Michael., y Minsky, Sarafile. (2013). "The H1N1 pandemic: Media frames, stigmatization and coping", *BMC Public Health*, N° 13, Vol. 1, pp. 1-16.
- McCombs, Mawell. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- McCombs, Maxwell., Llamas, Juan. Pablo, López Escobar, Esteban y Rey Lennon, Federico (1997). "Candidate Images in Spanish Elections: Second-level Agenda-Setting Effect", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, N° 74, Vol. 4, pp. 703-717.
- McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972). "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, N° 36, pp. 176-187.
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2014) *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions*. Oxford handbooks online, DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48
- McCombs, Maxwell y Weaver, David (1973). "Voter's Need for Orientation and Use of Mass Communication", *Annual Meeting of the International Communication Assn*, Ponencia presentada en el Annual Meeting of the International Communication Assn, Montreal.
- Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Madrid: Amorrortu Editores.
- Muñiz, Carlos (2020). "Media System Dependency and Change in Risk Perception During the COVID-19 Pandemic", *Tripodos*, N° 47, Vol. 1, pp. 11-26.
- Pride, Richard. (1995). "How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools", *Political Communication*, N° 12, Vol. 1, pp. 5-26.
- Retegui, Lorena (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
- Romer, Daniel; Jamieson, Kathleen y Aday, Sean (2003). "Television News and the Cultivation of Fear of Crime", *Journal of Communication*, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb03007.x>.
- Shrum, Judith y Darmanin Bischak, Valerie (2007). "Mainstreaming, Resonance and Impersonal Impact. Testing moderators of the Cultivation Effect for Estimates of Crime Risk", *Human Communication Research*, N° 27, Vol. 2, pp-187-215.
- Thompson, Kenneth (2014). *Pánicos morales*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Tyler, Tom y Cook, Fay (1984). "The Mass Media and Judgements of Risk", *Journal of Personality and Social Psychology*, N° 47, Vol. 4, pp. 693-708.
- Tolman, Edward. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. Londres, Century/Random House UK.
- Zucker, Harold (1978). "The Variable Nature of News Media Influence", en: B. D. Rubin (Ed.), *Communication Yearbook 2*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. pp. 225-245.
- Zunino, Esteban (2020). "Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, N° 26, Vol. 1, pp. 401-413.