



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Las disputas del campo de la comunicación política durante la pandemia en Argentina: redes, medios y fake news

Nazareno Lanusse

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 2, noviembre 2021

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Las disputas del campo de la comunicación política durante la pandemia en Argentina: redes, medios y *fake news*

Disputes in the field of political communication during the pandemic in Argentina: networks, media and fake news

Nazareno Lanusse

nazarenolanusse@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9398-6133>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)
Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (IdIHCS)
Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP)
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

Resumen

El presente texto se enmarca dentro del libro "Comunicación y política *reloaded*: las redes sociales en contexto de pandemia" editado por EDULP y presentado recientemente por el CICEOP, centro de investigaciones de la FPyCS (UNLP). El mismo, tiene como objetivo observar cómo fue el funcionamiento del campo de la comunicación política -entendido como un espacio de disputa de poder por establecerse en la agenda pública- durante el contexto de aislamiento por la pandemia. De esta manera, pudo verse a la agenda de los medios tomando centralidad en la vida pública, a partir de imponer sus encuadres cada vez más polarizados acorde transcurrían las etapas del ASPO, mientras que las redes sociales fueron actor fundamental en la difusión de las *fake news*.

Palabras clave

Comunicación política, redes sociales, medios, *fake news*, pandemia.

Abstract

This text is part of the book "Comunicación y política reloaded: las redes sociales en contexto de pandemia" edited by EDULP and recently presented by the CICEOP, research center of the FPyCS (UNLP). The objective of the study is to observe how the field of political communication - understood as a space of power dispute to establish itself in the public agenda- functioned during the context of isolation due to the pandemic. Thus, the media agenda took center stage in public life, imposing its increasingly polarized frames as the stages of the ASPO went by, while social networks were a key player in the dissemination of fake news.

Keywords

Political communication, social networks, media, fake news, pandemic.

Introducción al campo de la comunicación política

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

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

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

representan a la opinión pública y esta busca su visibilización. (González, 2018, p.157).

A partir de la crisis política, que disparó la masividad en los contagios por COVID-19, es que la clase dirigenal tuvo que enfrentar adversidades prácticamente inusitadas, debido a que en momentos de crisis, la clase política funda su legitimidad en la necesidad de darle protección a la gente, y al mismo tiempo, dado a los bajos niveles de confianza en la política pública que caracteriza a las sociedades latinoamericanas en general (Lamarque, 2001), es que los medios de comunicación masiva, a partir de su reconfiguración y su protagonismo en el mundo de la convergencia digital, lograron alcanzar protagonismo en el campo de la comunicación política y principalmente, en el dominio de la agenda pública.

Ese lugar donde la sociedad «habla de todo» entendido como espacio público (Wolton, 2007) se encuentra actualmente atravesado por el sistema de medios y plataformas digitales, por lo tanto, se transforma en un objeto de estudio mucho más difuso, un espacio de experiencias cotidianas que no se deja organizar en un conjunto y se transforma en un complejo salvaje (Fernández, 2018).

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

El rol de los medios en pandemia

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

digitales lograron transformarse en fuentes verosímiles incrementando sus niveles de audiencia previos a la etapa de confinamiento (Casero Ripollés, 2020).

De esta manera, se puede recapitular acerca del nuevo rol de los medios y su relación con las redes sociales y virtuales, cómo es que las empresas de comunicación reconfiguraron sus estrategias para, en el contexto de centralidad en lo digital generado por la pandemia, lograr imponerse en la disputa por la agenda. La teoría clásica de la *agenda setting* asevera que los medios tradicionales tienen una alta capacidad para definir el grado de importancia de los temas sobre los cuales se debate la opinión pública en general (Iyengar & Kinder, 1987); sin embargo, los estudios más modernos sobre la capacidad de establecer agenda instituyen la noción de que, a partir de la configuración de comunidades en las redes sociales, estas tienen la capacidad de limitar la influencia mediática fusionando las agendas propias con la de los medios, generando agendas colectivas a través del proceso denominado como *agenda melding* (Calvo & Aruguete, 2018).

Así, los estudios previos a la crisis por COVID-19 afirmaban que los medios tradicionales de comunicación dominaban el escenario público a partir de su adaptación al ecosistema digital (González, 2018, 2019; Lanusse & Maffé, 2019), por lo que resulta interesante observar la forma en que los medios digitales fueron desarrollando sus coberturas desde la etapa temprana de la pandemia en Argentina, para poder comprender cómo desempeñaron su nuevo rol protagónico y también por qué dominaron el espacio público virtual, a partir de la disputa por establecer la agenda con su participación en las redes sociales virtuales en un contexto de aislamiento social.

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

El dato llamativo de la evolución temática de las agendas es que se evidencia un pico de sobreinformación acerca de la pandemia en sus inicios, cuando la COVID-19 se constituyó en un monotema mediático, que, sin embargo, llegó al mes de octubre, cumbre de contagios y muertes en el país, con niveles mínimos de cobertura (...) De este modo, sobrerrepresentación, polarización e invisibilización constituyeron las tres fases del ciclo de mediatización de la pandemia en los principales medios digitales de la Argentina (Zunino, 2021, p.141).

¿Y las redes sociales?

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

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

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

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

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

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

En consecuencia, este tipo de noticias se propagan en redes sociales significativamente más rápido que las noticias reales y verificadas, y aquellas que versan sobre política se difunden con mayor frecuencia y rapidez que otros tópicos, dando lugar al concepto de posverdad, ese escenario donde la influencia de los hechos verídicos sobre la formación de la opinión pública de la sociedad, resulta menos importante que las creencias y emociones individuales, es decir que es más importante proteger nuestro sistema de creencias que encontrarnos con información verdadera que la ponga en cuestionamiento (Flichtentrei, 2018).

A modo de cierre

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

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

Referencias

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.

Calvo, E. & Aruguete, N. (2018). «#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales». En *InMediaciones de la Comunicación*, 13 (1), pp. 189-213. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831>

- _____. (2020). *Fake news, trolls, burbujas informativas y otros encantos*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI editores.

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), pp. 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Castillo-Riquelme, V., Hermosilla-Urrea, P., Poblete-Tiznado, J., & Durán- Anabalón, C. (2021). «Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad». En *Universitas*, 34, pp. 87-108. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342021000100087

Fernández, M. (2018). «Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales». En *InMediaciones de La Comunicación*, 13(1), 89. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2827>

Flichtentrei, D. (2018). «Posverdad: la ciencia y sus demonios». En *Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón*, 6(1), pp. 114-118. Recuperado de <https://bit.ly/3jNTZoz>

González, G. F. et al. (2018). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>

_____ (2019). *Comunicación política y redes sociales* (1ra. ed., Vol. 1, pp. 89). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>

Hallin, D. C., Briggs, C. L., Mantini-Briggs, C., Spinelli, H., & Sy, A. (2020). «Mediatización de las epidemias: la cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela». En *Comunicación y Sociedad*, pp. 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7207>

Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.

Key, V. O. & Cummings, M. (1966). *The responsible electorate*. Belknap Press of Harvard. Cambridge, Estados Unidos: University Press.

Lanusse, N. & Negri, G. (2019). «El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales». En G. F. González (Ed.). *Comunicación política y redes sociales*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>

Lanusse, N. & Maffé, M. (2019). «Los medios de comunicación dominando la discusión política en redes sociales: Las elecciones PASO 2019 a Intendente de La ciudad de La Plata». En *Intersecciones En Comunicación*, 13, 11-26. Recuperado de <http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/3820-v13n1a13>

Lamarque, P. (2001). *Poder local. Lo esencial de su comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Rojas.

Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid, España: Taurus.

Rogowski, J.C.; Sutherland, J.L. (2016). How ideology fuels affective polarization. *Political behavior*, 38 (2), pp. 485-508.

Wolton, D. (1994). La comunicación política: Construcción de un modelo. En J. M. Ferry (Ed.). *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Barcelona, España: Editorial Gedisa.

----- (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.

Zunino, E. (2021). «Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación». En *Universitas*, 34, pp. 133-154. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4761/476165932006/html/>