

TIF | CAMILA VALLEFIN

LA CONSTRUCCIÓN DEL "VIRUS CHINO" EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

ENTRE LA ESTIGMATIZACIÓN Y LA DESINFORMACIÓN



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Director:
Dr. Cristian Secul Giusti
Co-Directora:
Dra. Rossana Viñas

La construcción del "virus chino" en medios de comunicación digital: entre la estigmatización y la desinformación

AUTORA: Lic. Camila Vallefin [cohorta 2019]

DIRECTOR: Dr. Cristian Secul Giusti

CODIRECTORA: Dra. Rossana Viñas



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

ECD | ESPECIALIZACIÓN EN
COMUNICACIÓN
DIGITAL

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Especialización en Comunicación Digital



Imágenes de portada. Créditos: Antonio Liu Yang (Twitter) y Paloma Chen (Twitter). Resto de imágenes de licencia libre (Canva - Educación).

La Plata, marzo 2022

Agradecimientos

A *mis directores, Cris y Ro*. Por animarse, por las correcciones, por el interés y la confianza.

A *Maru Viñas*, mi amiga y compañera de *Especialización*, por todo lo compartido, por su alegría ante cada página sumada.

A *Nico*, por alentarme siempre a seguir. Por sus consejos.

Al *Centro de Estudios Chinos (CeChino-IRI-UNLP)* y a la *Especialización en Estudios Chinos*, por despertarme (más) curiosidad en estos temas y acercarme a nuevas lecturas y autores.

Y a la *Facultad de Periodismo y Comunicación Social*, testigo de tantos desafíos emprendidos y superados.

Resumen

En la relación entre la República Argentina y la República Popular China pueden darse diversos obstáculos: aspectos idiomáticos, culturales y/o comerciales. No obstante, el fenómeno de la desinformación puede contribuir, no sólo a crear una imagen errónea del(los) otro(s) en nuestro país, sino a promover discursos de odio y actos de xenofobia e intolerancia. Más allá de la gravedad del asunto, esto puede convertirse en una barrera para profundizar el diálogo entre ambos países y el desarrollo bilateral a nivel económico-comercial. En tal sentido, el presente trabajo se centró en analizar los discursos presentes en los medios de comunicación digital de la Argentina en torno a la cobertura del virus COVID-19, indagando en las representaciones construidas sobre la República Popular China y sobre su(s) comunidad(es). La investigación tuvo un alcance exploratorio-descriptivo, desde un enfoque cualitativo, centrado en el análisis del discurso de la información. El corpus estuvo conformado por 12 piezas informativas, provenientes de los medios digitales *Infobae*, *La Nación online* y *Clarín.com*, con la intención de tomar diversas plataformas con un gran nivel de consumo por parte de la comunidad, en un recorte temporal acotado (febrero-abril 2020). Se propuso presentar, en contraposición, iniciativas del mundo digital tendientes a la protesta ante discursos de odio, relacionados con China y la COVID-19 (como la campaña de activismo #NoSoyUnVirus), y de intercambios positivos entre medios de comunicación chinos y de nuestra región (como el Foro Online sobre la Cooperación con los Medios de Comunicación respecto a la COVID-19 —2020— o el Foro Panorama China-Argentina—2021—).

Palabras clave:

MEDIOS DIGITALES – ANÁLISIS DISCURSIVO – COVID-19 – REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS – CHINA – ARGENTINA – ACTIVISMO DIGITAL

Abstract

In the partnership between the Argentine Republic and the People's Republic of China may exist various obstacles: linguistic, cultural, and commercial aspects, among others. However, the phenomenon of disinformation can contribute not only to creating an erroneous image of the *others*, but also promoting hate speech and acts of xenophobia and intolerance. This matter can become a barrier to deepen the dialogue between the two countries and bilateral development at the economic-commercial level. In this sense, the present work focused on analyzing the discourses present in the digital media of Argentina around the coverage of the COVID-19 virus, investigating the representations built about the People's Republic of China and its communities. The research proposed an exploratory-descriptive scope, from a qualitative approach, focused on the analysis of the information discourse. The corpus was composed by 12 news from the digital media *Infobae*, *La Nación online* and *Clarín.com*, with the intention of including platforms with a high level of consumption, in a limited period (February-April 2020). Moreover, it was presented, in contrast, initiatives from the digital world aimed at protesting against hate speech, related to China and COVID-19 (such as the #ImNotAVirus activism campaign), and positive exchanges between media Chinese media and our region (such as the Online Forum on Cooperation with the Media regarding COVID-19 —2020— or the China-Argentina Panorama Forum—2021—).

Keywords:

DIGITAL MEDIA – DISCURSIVE ANALYSIS – COVID-19 – MEDIA REPRESENTATIONS – CHINA – ARGENTINA – DIGITAL ACTIVISM

Índice

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
Objetivos del trabajo	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
Justificación	16
<i>Infodemia</i> y los discursos de odio a partir de las falsas noticias	17
La vinculación China-Argentina	18
Otras consideraciones y motivaciones del estudio	22
Estado de la cuestión.....	23
Representaciones mediáticas del “otro”	24
COVID-19, <i>infodemia</i> y construcciones discursivas en plano digital	26
La <i>sinofobia</i> discursiva	29
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	32
Análisis del discurso en notas periodísticas.....	33
El fenómeno de la desinformación, <i>infodemia</i> y <i>fake news</i>	34
Los discursos de odio en medios digitales hegemónicos	39
CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	41
Diseño metodológico.....	42
Medios digitales de comunicación: contextualización de los portales	44
Análisis discursivo: caracterización del corpus de noticias seleccionadas	49

El proceso de análisis y la construcción de redes semánticas.....	53
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	55
Representaciones mediáticas sobre China al inicio de la pandemia	56
Redes semánticas y Nube de palabras clave: presentación y análisis de las representaciones	57
Fuentes informativas: la (no) presencia de los medios chinos.....	65
La contrapartida u otros discursos en torno a China y la pandemia	70
Movimiento #NoSoyUnVirus: el ciberactivismo o activismo digital.....	71
El rol de los medios: puentes entre China y América Latina	76
REFLEXIONES FINALES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS.....	92

Índice de tablas

Tabla 1. Características principales de los portales de noticias analizados.....	48
Tabla 2. Corpus de noticias analizadas con sus respectivas fechas de publicación.....	52
Tabla 3. Portales web de medios de comunicación de China en inglés o español.....	93
Tabla 4. Medios argentinos sobre China.....	94

Índice de figuras

Figura 1. Esquema de categorías de Asociaciones República Popular China	19
Figura 2. Adhesivos cajas de insumos enviadas desde China hacia Argentina.....	21
Figura 3. Tipos de desórdenes informativos	35
Figura 4. Tuit del Presidente Alberto Fernández (28 de marzo de 2020 4:01 p.m).....	38
Figura 5. Grupos de medios digitales argentinos por cant. de visitas (junio 2020).....	46
Figura 6. Organización de redes semánticas.	56
Figura 7. Red semántica 1. Primera parte.....	58
Figura 8. Red semántica 1. Segunda parte.....	60
Figura 9. Nota diario <i>La Nación</i> . "Coronavirus: qué esconde la "sopa de murciélago" a la que culpan por la pandemia"	61
Figura 10. Red semántica 2	63
Figura 11. Nube de palabras	64
Figura 12. Fuentes informativas extraídas de las noticias analizadas	69
Figura 13. Portada del periódico <i>Courrier Picard</i> (izq.) y tuit #JeNeSuisPasUnVirus (der.).....	73
Figura 14. Publicación en el instagram de Mandarin.Lab (arriba). Screenshot de Mon Petit Glouton (Karina Gao) y de las Stories de argenchinxs (abajo).	75

Introducción

Existen múltiples barreras que podrían entorpecer el desarrollo de la relación entre la República Argentina y la República Popular China: cuestiones políticas o comerciales, diferencias culturales o aspectos idiomáticos, entre otros posibles obstáculos. En este sentido, la desinformación y sus versiones más degeneradas, como son los discursos de odio, la xenofobia y la intolerancia, también pueden suponer un tope interno para lograr diálogos más profundos entre ambos países. La problemática se basa en la premisa de que el desconocimiento de la *otredad* es un “campo fértil” para la generación o profundización de prejuicios y discriminación, luego manifiestos en el imaginario popular. Un imaginario que no siempre es explícito, sino que se conforma por leyendas, estereotipos, prejuicios o tradiciones muy diversas, dadas mediante la interacción social, en un tiempo específico de la historia, y del cual su generación puede verse influenciada ideológicamente, tanto por los discursos de los medios de comunicación masiva como por las autoridades gubernamentales de una o varias naciones (Chang Vargas, 2013).

A su vez, China ha sido el primer país en reportar un caso de SARS-CoV-2 en el mundo, el 31 de diciembre de 2019, teniendo como epicentro del brote la ciudad de Wuhan. Dicha pandemia, acaecida por la COVID-19¹, ha llevado a una proliferación extrema de información falsa o difusa, y propiciado así el fenómeno de la infodemia, el cual profundiza y amplifica la situación explicitada, desplegando múltiples teorías sobre la República Popular. En este contexto, el presente *Trabajo Integrador Final* (TIF) se centra en analizar los discursos presentes en diferentes medios de comunicación digital de la Argentina, en la cobertura del virus, indagando en las representaciones construidas

¹ Se eligió utilizar “la” COVID-19 en lugar de “el” COVID, aunque la segunda es la forma más utilizada en Argentina, ya que este término es un acrónimo del inglés *Coronavirus Disease* (o la enfermedad por coronavirus) y, por lo tanto, sería la forma más correcta del mismo. Según la RAE, se usa normalmente el masculino por influencia del género de “coronavirus” y de otras enfermedades, como “el zika” o “el ébola”. Ver en: <https://bit.ly/3BLmYIT>

sobre China y su(s) comunidad(es) en un momento clave, donde el país asiático se posiciona como uno de los socios comerciales preponderantes en nuestra región.

El origen de esta investigación, a su vez, deviene de la intersección de intereses e inquietudes propios, que confluyen en la construcción de este objeto de estudio, en el marco de la participación en el Centro de Estudios Chinos (IRI-UNLP) –en carácter de investigadora y colaboradora– y el desarrollo de la *Especialización en Comunicación Digital* (FPyCS-UNLP). Al momento de la delimitación del trabajo, fueron sopesadas diferentes posibles aristas, respecto a la cuestión de lo “digital” y cómo atraviesa a la República Popular China de diversas maneras: los proyectos englobados en la Ruta de la Seda Digital para el fortalecimiento de infraestructuras vinculadas a internet en países en desarrollo; su rol como potencia en la carrera tecnológica mundial; las polémicas alrededor de la tecnología 5G; o el desarrollo de su propio ecosistema digital (con sus Redes Sociales características), entre múltiples ideas.

No obstante, para acceder a cualquiera de estos temas y también a otros preponderantes a nivel mundial y de actualidad, los medios de comunicación masiva se posicionan como ese primer lugar por donde comenzar a indagar. En el proceso casi continuo de búsqueda de información (en canales académicos, pero también periodísticos), surgió la inquietud por las “preferencias” en las fuentes informativas de los diarios argentinos para tematizar sobre China, y las diferencias respecto a aquellas utilizadas por los/as especialistas sobre el grande asiático. Conocer que existen distintos medios oficiales de comunicación chinos, incluso en nuestro propio idioma, es el punto que conlleva luego al interés por inquirir acerca de su visibilidad en los medios argentinos, al momento de construir informaciones sobre dicho país.

Además, la característica de la pandemia por COVID-19 como la primera en la historia atravesada transversalmente por las TIC; y el impacto de las desinformaciones y falsas noticias respecto a cuestiones de salud pública, terminaron de definir el tema, en torno a las posibles impresiones y representaciones sobre el grande asiático y sus comunidades en los medios digitales.

De este modo, el interés de la pesquisa versa principalmente sobre dos aristas. Por un lado, analizar algunos de los supuestos que se instauran desde un lugar político con China (que recorren, por ejemplo, su responsabilidad para con el inicio de la pandemia y/o su “validez” como socio para Argentina) y, por el otro, reparar en las maneras en que estas representaciones pueden afectar (o han afectado) a los colectivos vinculados al país asiático, en forma de discursos xenófobos.

Para el logro de estos fines, se recurre a la selección y análisis de 12 piezas informativas, provenientes de los medios digitales *Infobae*, *La Nación online* y *Clarín.com*, con la intención de tomar diversas plataformas con alto nivel de consumo por parte de la comunidad, y en un recorte temporal acotado (febrero-abril de 2020). Se propuso mostrar, en contraposición y a través de una suerte de revisión hemerográfica-documental, iniciativas del mundo digital tendientes a la protesta ante discursos de odio, relacionados con China y la COVID-19 (como la campaña de activismo #NoSoyUnVirus), y de intercambios positivos entre medios de comunicación chinos y de nuestra región. En orden de ilustrar estos últimos, se mencionan el Foro Online sobre la Cooperación con los Medios de Comunicación respecto a la COVID-19 (2020) y el Foro Panorama China-Argentina (2021).

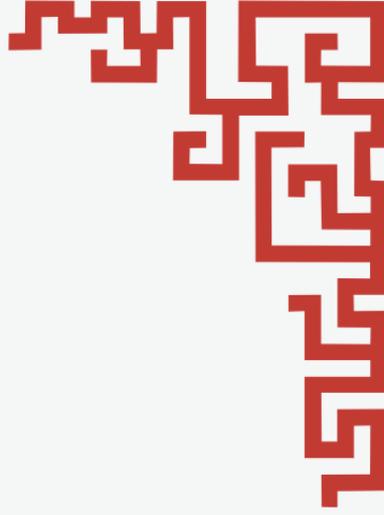
En cuanto al desarrollo de la información, y con el fin de exponerla de manera organizada, se divide el trabajo en cuatro capítulos, en relación con las diferentes etapas de la investigación:

- En el primer capítulo, se detallan los objetivos, la justificación del trabajo y sus motivaciones. A continuación, se da lugar a un apartado sobre el estado de la cuestión, con los antecedentes relevantes de la materia abordada, donde se vinculan las representaciones mediáticas sobre la *otredad*; la COVID-19 y el fenómeno de la infodemia en el plano digital; y la sinofobia o el sentimiento anti-chino a nivel discursivo.
- En el segundo apartado, se presenta el marco teórico-conceptual, retomando qué se entiende por el análisis del discurso en notas periodísticas

y la perspectiva adoptada, desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD); el fenómeno de la desinformación, las *fake news* y la infodemia; y la manifestación de discursos de odio en medios digitales.

- En el tercer capítulo, se encuentra la metodología de investigación propuesta, donde se detalla tanto el enfoque como el diseño metodológico; las técnicas utilizadas para la recolección y el análisis de la información; una contextualización del panorama mediático-digital; las características del corpus de análisis conformado; y el proceso de análisis de los materiales.
- En el cuarto capítulo, se exponen y discuten los resultados: las primeras conclusiones sobre las representaciones sobre China y la COVID-19 en el universo mediático argentino; el impacto vinculado al activismo digital; y las iniciativas de intercambio entre medios argentinos y chinos.

Finalmente, se presentan algunas reflexiones finales y futuras posibles líneas de investigación, para seguir complejizando el análisis.



CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TIF 2022

El crecimiento de China en el escenario global es un tópico que ha comenzado a llamar fuertemente la atención, tanto de especialistas e investigadores/as, como de los medios de comunicación masivos. Sin embargo, las acciones del grande asiático suelen ser mayormente analizadas desde una visión occidental y con una escasa preocupación, a nivel mediático, por lograr una comprensión profunda y contextualizada de la estructura del pensamiento chino (Margueliche, 2021). Tal como fue explicitado, en este trabajo de investigación en particular, se analiza el discurso de los medios de comunicación digital argentinos (*Infobae*, *La Nación online* y *Clarín.com*) en la cobertura de la COVID-19 y en sus representaciones sobre China, antes de la expansión del virus hacia Argentina. El abordaje parte desde la perspectiva teórica del Análisis Crítico del Discurso (ACD), incorporando al estudio fenómenos exponenciados por la comunicación digital, como son la infodemia, la desinformación y, dentro de los mismos, la xenofobia y los discursos de odio. Más precisamente, algunas de las preguntas clave para la problematización del tema a estudiar fueron:

- ¿Cuál fue el rol de los medios de comunicación digital del país respecto a la cobertura de la COVID-19? ¿Qué representaciones construyen sobre China y su(s) comunidad(es)? ¿Cuáles son las estrategias discursivas que presentan estos discursos mediáticos?
- ¿Cómo se relacionan estos discursos con los conceptos de infodemia, la posverdad y las falsas noticias? ¿Qué vinculaciones pueden existir entre la representación mediática y la promoción de un discurso de odio?
- Si se encontraran contradicciones y/o elementos negativos, ¿los mismos se evidencian en la selección de imágenes o en el empleo del lenguaje?
- ¿Existen iniciativas o campañas que contrarresten los discursos de odio en el mundo digital? ¿Hay proyectos de vinculación entre medios de comunicación de un Estado y otro? ¿Cuáles son las fuentes informativas que se utilizan para la construcción de las noticias?

Luego, a partir de dichos interrogantes, fue posible delimitar los objetivos que dieron curso a la investigación:

Objetivos del trabajo

En este subapartado se plantean tanto el objetivo general de la investigación como aquellos objetivos específicos, desarrollados en torno a lograr su consecución:

Objetivo general

Analizar la cobertura del virus COVID-19 y las representaciones construidas sobre China en los medios digitales de la Argentina, a través de la selección de piezas discursivas de *Infobae*, *La Nación online* y *Clarín.com*, publicadas durante los meses febrero-abril del año 2020.

Objetivos específicos

1. Identificar y contextualizar el fenómeno de la *infodemia* en el escenario de la irrupción de la COVID-19.
2. Caracterizar los medios de comunicación social *Infobae*, *La Nación online* y *Clarín.com*.
3. Seleccionar y analizar el discurso presente en distintas piezas informativas sobre la COVID-19 y China en los medios digitales propuestos.
4. Exponer si existen cargas valorativas negativas relacionadas referentes a China y/o a sus comunidades.
5. Presentar discursos contra-hegemónicos a nivel ciudadano o iniciativas tendientes al trabajo conjunto entre medios de China y América Latina en el mundo digital.

Justificación

En el contexto actual, donde se ha dado un crecimiento exponencial de la información a partir de los medios de comunicación digital, se hace evidente que la República Popular China se posiciona como un actor de gran capacidad para la gobernanza mundial. A su vez, el tratamiento dado en los medios de comunicación hegemónicos genera efectos de sentido en la opinión pública y produce relatos sobre las relaciones bilaterales y multilaterales con otras regiones.

Afortunadamente, el vínculo entre la Argentina y China ha superado incluso las alternancias en las perspectivas políticas de los gobiernos en este extremo del mundo. Fuera de las enormes distancias geográficas, ambos países han mantenido e incluso profundizado sus vínculos, los cuales se vuelven más estrechos a la vez que crece el lugar ocupado por el gigante asiático en el escenario global. Las relaciones diplomáticas entre ambos Estados datan de cincuenta años atrás, en los cuales, sumado a los intercambios comerciales, se han desplegado lazos a nivel social y cultural. Sin embargo, no puede ser dejado de lado que la construcción de la opinión pública es un factor fundamental para poder continuar y/o profundizar cualquier tipo de vinculación político-económica. En tal sentido, a nivel teórico, esta investigación toma importancia por:

- La necesidad de analizar el fenómeno de la *infodemia*, aplicado a un caso concreto, estrechamente vinculado con la comunicación, la salud y las tecnologías. Este fenómeno ha traído aparejado el crecimiento de información falsa, la cual puede potenciar los discursos de odio y promover la polarización de la opinión pública en general, y sobre China en particular.
- El rol central que cumple China en las relaciones con nuestro país (estrechadas aún más a partir de las vacunas producidas allí).

A continuación, para una mejor explicación y detalle, ambas aristas serán desarrolladas en los siguientes apartados.

Infodemia y los discursos de odio a partir de las falsas noticias

La enfermedad del coronavirus se ha convertido en la primera pandemia en nuestra historia atravesada en forma transversal por las TIC, donde las mismas han sido empleadas con distintos fines: lograr la seguridad y el derecho al acceso a la información en los/as ciudadanos/as; para el ámbito laboral o de producción; y para la conexión-vinculación social, entre muchos otros. No obstante, a su vez se ha dado una amplificación de información (tanto verídica como difusa o errónea) sin precedentes, resultando en el mencionado fenómeno de la *infodemia*, el cual puede comprometer la salud y minar la opinión pública (OMS, 2020). Ante esto, desde su propagación en el año 2020, diversos autores han escrito sobre el crecimiento exponencial de la información periodística en medios digitales (Alfonso Sánchez y Fernández Valdés, 2020; Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020) o de la producción científica (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos y Valderrama-Zurián, 2020; Gregorio-Chaviano, Limaymanta y López-Mesa, 2020), la cual ha debido acelerar sus procesos habituales.

Al respecto, es posible retomar nuevamente la voz de la OMS (2020), que ha descrito que la información falsa o imprecisa:

polariza el debate público sobre los temas relacionados con la COVID-19; da alas al discurso de odio; potencia el riesgo de conflicto, violencia y violaciones de los derechos humanos; y amenaza las perspectivas a largo plazo de impulsar la democracia, los derechos humanos y la cohesión social (párr. 4).

El crecimiento es de esperar, ya que cualquier emergencia de salud pública se convierte indefectiblemente en un tema de sumo interés para sus ciudadanos/as. Sin embargo, la información que ha sido diseminada en la diversidad de medios digitales existentes no siempre ha tenido la intención de salvaguardar la integridad física de las personas (incluso en muchas ocasiones, lo contrario), sino que también ha respondido a otros intereses o al simple objetivo de desestabilización social.

Si bien la *infodemia* no fue el tema central del trabajo, es indivisible del mismo, de igual manera que la apropiación de las tecnologías para la caracterización del fenómeno y la reflexión sobre la posibilidad de discursos de odio como resultado de este crecimiento.

Con respecto a la elección de los medios de comunicación digital, *Infobae*, *Clarín.com* y *La Nación Digital*, su fundamentación radica en que son aquellos con mayor cantidad de visitas entre los medios argentinos (cuestión que trataremos más detalladamente en el **Capítulo III**), por lo cual sus discursos tienen mayor llegada a la población en general.

La vinculación China-Argentina

En cuanto a la vinculación chino-argentina, se describen brevemente algunos de los aspectos primordiales de la relación entre Estados. Si bien dicha cuestión no se refiere específicamente al campo de la comunicación digital y no será tratada en profundidad durante el desarrollo del TIF, es preciso conocerla para entender por qué su análisis resulta necesario.

Las relaciones diplomáticas entre los países son fundamentales para entender sus acciones y los intereses político-económicos detrás de ellas. En este caso en particular, Argentina ostenta el estatus de *socio estratégico integral* con China, reconocido desde el año 2014, cuando el actual presidente del país oriental Xi Jinping fue recibido por la ex-presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Fruto de esta reunión, se estableció el **Plan de Acción Conjunta entre el gobierno de la República Argentina y la República Popular China para el Fortalecimiento de la Asociación Estratégica** (2014-2018) (Malena, 2015). El mismo fue actualizado por el gobierno siguiente, y aún se encuentra en vigencia a la fecha de realizar este trabajo.

STATUS DE ASOCIACIÓN RECONOCIDOS POR CHINA

a) Asociación Cooperativa Importante	Asociación de Amistad Asociación Cooperativa Importante Asociación Cooperativa Tradicional Asociación Cooperativa Amistosa Asociación Cooperativa Integral Asociación Cooperativa Amistosa Integral
b) Asociación Estratégica	Asociación Estratégica Asociación Estratégica de Beneficio Mutuo Asociación de Cooperación Estratégica Asociación Multidimensional
c) Asociación Estratégica Integral	Asociación Estratégica Integral 
d) Asociación Cooperativa Estratégica	Asociación de Cooperación Estratégica Integral Asociación de Cooperación Estratégica de Todo Tiempo Asociación de Colaboración Estratégica Integral (por ejemplo, mantenida con Rusia)

Figura 1. Esquema de categorías de asociaciones reconocidas por la República Popular China. Fuente: elaboración propia, basado Ramón-Berjano, Malena y Velloso (2015).

El tipo de asociación que posee la Argentina es uno de los más altos dentro del esquema chino de alianzas internacionales. Dicho estatus implica la voluntad conjunta de trabajar en distintos aspectos, tales como el desarrollo económico, asuntos de carácter internacional, educativos, científico-tecnológicos, culturales e incluso militares. En el ámbito económico, se vuelve preponderante el reciente afianzamiento de China

como uno de los primeros socios comerciales de nuestro país, donde incluso se ha disputado el primer puesto con Brasil durante el año 2020.²

Junto con las relaciones comerciales, se han realizado cooperativamente otro tipo de acuerdos entre Estados. A modo de ejemplo y sin intención de exhaustividad, se puede mencionar:

- El acuerdo para conformar un *Centro binacional de políticas para la innovación*³, firmado entre el entonces ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación, Roberto Salvarezza, y su par de China, Wang Zhigang.
- El acuerdo de creación de una *Academia Internacional de Fútbol Argentino-China*⁴. Dicha iniciativa fue firmada por el embajador de Argentina en China, Sabino Vaca Narvaja, donde nuestro país aportaría distintos recursos humanos (entrenadores y profesores) para un plan de desarrollo del fútbol.
- En materia cultural-educativa, existen diversos acuerdos entre universidades, como puente entre ambos actores, promoviendo el intercambio estudiantil, la enseñanza del chino mandarín aplicado a los negocios en ciertas instituciones argentinas o la enseñanza del español en China (Cesarin, 2010). Se destaca por sobre todo el rol de los tres institutos *Confucio* presentes en Argentina para la difusión del país y el aprendizaje del idioma: el de la Universidad Nacional de La Plata; el de la Universidad de Buenos Aires; y, el más recientemente puesto en funcionamiento, de la Universidad Nacional de Córdoba⁵. Estas iniciativas resultan fundamentales para el conocimiento de China y para la capacitación en

² En una nota de Xinhua (4 de junio de 2020) se explicitaba que, desde la Cámara de Exportadores de la República Argentina, se había informado el nuevo lugar de China como principal socio comercial a partir del mes de abril de 2020. <https://bit.ly/33XUYiq>

³ Ver más información en: Argentina y China acordaron crear un centro binacional de políticas para la innovación (12 de julio de 2021). <https://bit.ly/3H4hXGV>

⁴ Ver más información en: Avances para la creación de una Academia Internacional de Fútbol China-Argentina (14 de julio de 2021). <https://bit.ly/3rSid0D>

⁵ Xinhua (11 de octubre de 2020). Especial: Argentina inaugura tercer Instituto Confucio en su universidad más antigua. <https://bit.ly/3u2pgTf>

el idioma, que suelen ser barreras en la profundización de relaciones de toda índole.

- En el ámbito sanitario, el envío de múltiples cargamentos con donaciones del gobierno chino hacia nuestro país de insumos médicos, ventiladores mecánicos, trajes de protección y barbijos⁶, para combatir la COVID-19.



Figura 2. Adhesivos que acompañaron cajas de insumos enviadas desde China hacia Argentina.

Las negociaciones enumeradas, sumadas a la compra de Argentina de la vacuna contra COVID, *Sinopharm* (producción china), dan cuenta de la diversidad de facetas que posee esta relación: desde aspectos culturales hasta el mencionado flujo comercial creciente; el avance de la inversión del país asiático o el apoyo financiero de la moneda china *yuan* a las reservas del Banco Central argentino; entre otras cuestiones. Además, con la pandemia, la dimensión sanitaria fue un punto incorporado como sostén de la relación sino-argentina.

Es necesario aclarar también que las relaciones diplomáticas entre la Argentina y China no son recientes, sino que datan del año 1972 (Malena, 2010) e, incluso, ya en

⁶ Ver más información en: Argentina recibió nueva donación del gobierno de la República Popular China 28/04/2021). <https://bit.ly/3AD3cZh>

la década de 1960, delegaciones de políticos y académicos de nuestro país viajaban al país asiático, con motivos de entablar lazos; aunque es verdad que el vínculo ha sido estrechado especialmente a partir del plan ya mencionado⁷.

Por último, a través de estas aseveraciones, se busca dar cuenta de que la vinculación de ambos países no es una cuestión arbitraria dispuesta en este trabajo, sino que responde a un interés histórico sostenido y político de ambas partes, que además tiende a su expansión.

Otras consideraciones y motivaciones del estudio

Más allá del tratamiento de estas vacancias cognitivas explicitadas o de los aportes al desarrollo teórico, existen motivaciones personales, dado que el interés o la curiosidad propias suelen ser el motor de inicio en la búsqueda de nuevos conocimientos. Por un lado, en el rol de la autora de este trabajo como docente universitaria, se ha diseñado una propuesta pedagógica relacionada al fenómeno de las *fake news*, la desinformación y la *infodemia*. A la par del trabajo áulico, ha crecido también el interés por la investigación de estas temáticas en forma más profunda. Al mismo tiempo, ser integrante-investigadora del Centro de Estudios Chinos del Instituto de Relaciones Internacionales (UNLP) y la formación de posgrado en Estudios Chinos en la misma institución, también incentivó el anclaje de esta investigación al país asiático.

Por otro lado, la COVID-19 se ha presentado como una problemática que ha modificado todos los ámbitos de la vida, tanto cotidiana como laboral-profesional. Dichos interrogantes, sumados a las herramientas obtenidas durante el recorrido de la presente Especialización en Comunicación Digital, respecto a la propagación de contenidos en el mundo digital y a la comprensión integral sobre las tecnologías como institucionales sociales, resultaron en la vinculación con el objeto de estudio propuesto.

En cuanto a las limitaciones, se hace necesario mencionar que la investigación se aboca a un área del conocimiento de estudio contemporáneo, con hechos recientes (y

⁷ Otro aspecto vinculante es el apoyo de China de la reclamación legítima de Argentina sobre la soberanía de las islas Malvinas, así como el reconocimiento de Argentina de “una sola China” (es decir, tomando tanto a Hong Kong como a Taiwán como partes de la República Popular China).

aún en curso) y, por lo tanto, no cerrados. También, debido a la extensión propia de un trabajo de especialización, la muestra de noticias analizadas es acotada, más aún teniendo en cuenta la proliferación de informaciones con relación al tema. Sin embargo, se entiende que las decisiones metodológicas resultantes para recolectar y analizar la información en medios de comunicación digital podrían ser luego de utilidad para aplicarse en otros tópicos diferentes o en la profundización de aristas diversas dentro de este mismo.

Por último, y específicamente en lo relativo a la formalidad de este Trabajo Integrador, el mismo se enmarca en la modalidad de **estudio de caso**, debido a que su finalidad fue la comparación entre las noticias de distintos medios digitales, con la intención de encontrar similitudes o diferencias en torno al tratamiento de una misma temática: las representaciones sobre China en torno al virus COVID-19.

Estado de la cuestión

El objetivo de este apartado es incorporar aquellos antecedentes relevantes al trabajo de investigación, debido a que se considera que realizar un proceso de revisión exhaustiva es fundamental para la construcción de conocimientos con un basamento sólido. A tal fin, fue necesario rastrear qué cuestiones ya habían sido tratadas con anterioridad; qué preguntas habían sido ya planteadas; y/o desde qué instrumentos y/o diseños metodológicos, para así poder vincular las construcciones discursivas sobre China y el tratamiento mediático de la COVID-19. Por esta razón, se han seleccionado trabajos de diferentes índoles, aunque interconectadas:

- Estudios sobre las representaciones mediáticas, en particular aquellas referentes a la *otredad*, a un “otro” externo o diferente;
- Estudios sobre la COVID-19 y los procesos de desinformación o falsas noticias;
- Finalmente, estudios que unen ambas variables, tratando discursos de xenofobia en el contexto de la pandemia.

Dentro del primer grupo, se han dispuesto los aportes en orden cronológico. En los siguientes, se tratan en su totalidad de trabajos con fecha 2020 y 2021, debido a la actualidad de la temática abordada.

Representaciones mediáticas del “otro”

Sobre representaciones del “otro” es posible mencionar el artículo “Representaciones y discursos locales sobre la «otredad extrema»”, donde Orlando Morales (2005) trata, a partir de herramientas del análisis crítico del discurso, distintas modalidades de representación del colectivo chino-argentino, en medios de prensa escrita (*Clarín* y *La Nación*). Allí el autor interpreta una doble función de un discurso que se presenta como exotizante sobre la migración china en Argentina y el barrio chino. Por un lado, percibe una mirada etnocéntrica sobre los migrantes y sus bienes tanto materiales como simbólicos, canalizada en representaciones orientadas a la apreciación negativa de su inserción en la sociedad de acogida. Por otro lado, y en mayor medida sobre el barrio chino en particular, reconoce una función de valoración positiva de la *otredad*, en la imagen del *China-town* como lugar turístico. Dicha ponencia sirve como antecedente de lectura de representaciones mediáticas de China (en este caso, sobre su diáspora).

Igualmente, Javier Álvarez Gálvez (2009) en “La representación mediática de la inmigración: entre el encuadre y el estigma”, se centra en la representación del “otro” inmigrante, comentando el rol de los medios de comunicación respecto a lograr un cambio de actitud de los/as ciudadanos/as. Si bien se aclara, esto no es sólo una responsabilidad mediática, sí puede verse una posición estratégica de cara al enfrentamiento de fenómenos como el racismo y la xenofobia en las sociedades modernas. El objetivo de dicho trabajo fue analizar el papel del encuadre noticioso de los medios españoles a la hora de estigmatizar la realidad de la inmigración. En este caso, fueron de utilidad las conceptualizaciones de marco (*frame*) y estigma (que a su vez retoma de Erving Goffman), y particularmente, del encuadre noticioso. Álvarez Gálvez (2009) resalta este tipo encuadre como aquél que construyen los medios de

comunicación, donde se aíslan ciertos aspectos para centrar la atención sobre el “objeto” que se pretende representar, acentuando o excluyendo ciertos rasgos por sobre otros.

Fuera del ámbito de los migrantes, la autora Neyla Pardo Abril (2013) en su estudio “Violencia simbólica, discursos mediáticos y reproducción de exclusiones sociales” identificó diferentes procesos de mediatización y representación de dichos fenómenos de violencia/exclusión, en un conflicto en Colombia con las comunidades rurales y el despojo de tierras. Para ello, analizó el discurso presente en noticias ubicadas en las secciones de “Conflicto”, de la revista *Semana.com*; y de la sección “Política”, del periódico *ElEspectador.com*. Se recupera este artículo debido al interés en torno a su metodología, basada en los estudios críticos del discurso, y los pasos para la conformación de un corpus de análisis.

El autor Hang Zhou (2013) en su tesis de maestría, *La imagen de China en la prensa española. Una visión desde los diarios: El País, ABC, El Periódico y La Vanguardia*, llevó a cabo un estudio descriptivo, teniendo en cuenta tanto variables cuantitativas como cualitativas. La hipótesis inicial del trabajo radicaba en la idea de que la imagen difundida sobre China era parcial, incompleta y negativa. Sin embargo, al finalizar la investigación, constató que, en general, la imagen brindada era bastante homogénea, tanto en la selección de temas de cada medio como en el tratamiento de sus actores. Más allá de esta cuestión, al tratar un tema similar, resultó clave la mención que hace el autor, quien determinó que los medios suelen tener de fuente sólo a unas pocas agencias internacionales, como EFE y Reuters⁸, lo que conduce a la reproducción de discursos con una visión única de los hechos.

En el trabajo “Intrusos en la cultura española: construcción del otro desde el discurso informativo”, Gómez Puertas, Ventura y Roca Cuberes (2015), investigaron la configuración del imaginario colectivo en base a distintos ejes conceptuales como la

⁸ EFE es una agencia tradicional de noticias, que se posiciona como la cuarta a nivel mundial y la primera en idioma español. Por otro lado, Reuters es una agencia que forma parte de la empresa canadiense Thomson Reuters, y se ocupa de suministrar información tanto a medios de comunicación como a mercados financieros, en más de 20 idiomas. En ninguno de estos casos se trata de medios especializados u oficiales de China, como pueden ser Xinhuanet en español, CCTV, *People Daily* en español, entre otros.

interculturalidad, la religión, el género, entre otros, a través de los relatos televisivos informativos en España. Este trabajo resulta clave debido a que aporta un valioso marco conceptual en cuanto a la construcción de “los otros” en medios de comunicación. Entre sus hallazgos, relatan un tratamiento informativo estigmatizador de las “mujeres” y los/as “extranjeros”, que suelen ser asociados con rasgos y acciones determinadas. Al incluir tanto la construcción como la recepción reflejada en las audiencias, llevaron a cabo un análisis textual de las noticias, sumado a la conformación de grupos de discusión.

En último lugar, se puede mencionar el artículo “Hacia un periodismo intercultural desoccidentalizado. Medios de comunicación y construcción de identidades” de Alex Inzunza Moraga y Rodrigo Browne (2016), donde se reflexiona sobre los procesos de comunicación mediados dados entre diferentes culturas, pero desde una perspectiva intercultural. Allí, se posiciona a los medios como agentes primordiales en la construcción social de la realidad. Entre sus conclusiones, manifiestan que existen actitudes en medios periodísticos relacionados con la promoción de acciones, en general negativas, hacia otras culturas (por ejemplo, mediante la reproducción y propagación de estereotipos o clichés), que pueden dificultar u obstaculizar futuras relaciones en contextos cada vez más globalizados. El aporte, entonces, radica en la idea de la formación intercultural como una posibilidad para la transformación de la producción periodística, donde se acerca al “otro” para conocerlo antes de juzgarlo.

COVID-19, *infodemia* y construcciones discursivas en plano digital

En este apartado se recuperan aquellos trabajos relacionados con la información falsa y/o la construcción discursiva vinculada a la COVID-19. En primer lugar, los autores Pedro Lázaro-Rodríguez y Enrique Herrera-Viedma (2020), en su trabajo “Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento”, analizan la producción de noticias sobre el coronavirus desde el inicio del brote, a través de la recuperación de notas desde la base de datos *Mynews.es*. Básicamente, su interés era relevar la cantidad de noticias en torno al tema y su crecimiento exponencial, a raíz de la declaración del estado de alarma en

España en marzo de 2020. Si bien no califica como un análisis discursivo, el trabajo se presenta interesante para pensar el protagonismo de los medios (y, específicamente, de los medios digitales), además de la proliferación de información durante las crisis sanitarias. Se plantean allí diversas aristas como el rol del periodismo de informar con responsabilidad para mejorar la prevención de enfermedades, reducir la ansiedad y/o el pánico; o el gran reto existente en balancear la rapidez en la difusión de información en los entornos digitales (que puede ser errónea o inexacta) y la relación entre la comunicación y los avances científicos.

A su vez, puede ser mencionada la tesis de Yiheng Wang (2020), *Análisis de los rumores en la pandemia de la Covid-19 en China desde la perspectiva de la Comunicación para la Salud*, donde se realiza un estudio sobre la difusión de información falsa y las percepciones de los ciudadanos sobre rumores y *fake news*, difundidos en la primera etapa de propagación del COVID-19 en China. La investigación de Wang se ubica en las perspectivas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, y la comunicación para la salud, preguntándose sobre aquellos aspectos que podrían mejorarla y por los procesos de participación ciudadana. Dicha tesis resultó de utilidad para el presente trabajo, ya que su objetivo fue analizar la influencia distorsionadora de la información falsa, a la hora de generar procesos de comunicación que sean eficaces para la gestión de la pandemia. Dentro de las técnicas utilizadas para recabar información, se menciona el análisis de contenido (en base a información obtenida de una página verificadora de datos o *fact-checker* chino) y la realización de entrevistas a personas con diferentes perfiles (ciudadanos, profesional sanitario y trabajadores de ONGs).

Los/as investigadores/as Rafael Aleixandre-Benavent, Lourdes Castelló-Cogollos y Juan Carlos Valderrama-Zurián (2020), en un artículo titulado “Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información”, retoman los problemas relacionados con la información y las falsas noticias a raíz de la pandemia. Si bien dicha producción posee una línea diferente a la de este trabajo, ya que se centra en los proyectos de investigación en curso y en el análisis de palabras utilizadas en producciones científicas, fue posible retomar algunos puntos de interés. Se enfatiza sobre su postura en el

crecimiento exponencial de datos publicados sobre la enfermedad a nivel mundial, intensificado por el uso de redes sociales y medios digitales. Para solventar esta posición, se menciona la caracterización de la OMS sobre el fenómeno de *infodemia* y su decisión de nombrar a la enfermedad como COVID-19, para así evitar la estigmatización de los habitantes de Wuhan y las connotaciones racistas o xenófobas. Para dicha corriente de investigación, el mayor aporte radica en pensar la sobreabundancia informativa desde diferentes aristas, ya que explica el proceso por el que las revistas científicas han acelerado la revisión por pares y la publicación de trabajos para facilitar su difusión y utilización. Adicionalmente, se distingue el factor gubernamental, pensando en la creación de sitios específicos de información fiable.

Del mismo modo, puede recuperarse el trabajo “Las Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos”, autoría de Liliana Gutiérrez-Coba, Patricia Coba-Gutiérrez y Javier Gómez-Díaz (2020), el cual resultó en un exponente muy importante. Allí se realiza un análisis de contenido de un total de 371 noticias falsas, verificadas con anterioridad por *fact-checkers*, provenientes de España, Colombia, Bolivia, Perú, Ecuador y Argentina. Luego, las mismas se clasificaron según: intencionalidad (interés ideológico, acciones delictivas, causar desestabilización/pánico o *clickbait*); técnica de engaño (conexión falsa, contexto falso, contexto manipulado, exageración o contenido fabricado); país de origen; redes de circulación; entre otras variables, donde la mayor cantidad refirió información falsa de carácter ideológico. Según estos/as autores/as, el motivo de la generación de noticias falsas fue principalmente para criticar la gestión de los gobernantes sobre la pandemia o para lograr respaldo sobre ciertas políticas, además de la propagación de ideas “anti-sistema”, como la supuesta peligrosidad de las vacunas. Otra conclusión interesante fue la identificación de desinformación de carácter transnacional, es decir, noticias falsas que se repitieron de país a país.

Por último, las autoras Milca Cuberli y Valeria Albardonado (2020) analizan la construcción discursiva en torno a la vacuna contra el COVID-19 en el portal digital *Infobae*. Para dicho artículo se basaron en un corpus conformado por seis titulares con sus bajadas correspondientes, siendo notas publicadas el mismo día o los dos días

subsiguientes a que el presidente argentino, Alberto Fernández, anunciara la producción de la vacuna en el país. Por un lado, se destaca la metodología construida, en base al Análisis Crítico del Discurso y a la teoría del *framing*, que fueron esenciales para pensar el diseño propio. Entre sus conclusiones, por otro lado, describen como *Infobae* prioriza la novedad (donde opera la lógica de la producción) y la controversia (como las fallas del gobierno en los procesos de negociación en torno a la vacuna) como principales atributos para la noticiabilidad.

La *sinofobia* discursiva

En este último apartado se mencionan trabajos sobre discursos xenófobos y la enfermedad *SARS-CoV-2*, que son centrales para ubicar la postura ideológica-discursiva de la que parte el presente trabajo. Cabe aclarar que cuando se hace referencia a la *sinofobia*, se habla del miedo o el desprecio hacia China, su gente (sean ciudadanos/as o pertenecientes a la diáspora china) o a su cultura⁹. En este sentido, la autora Sunshine Joyce Batasin (2020), en un artículo de opinión titulado “Combating Xenophobia in the COVID-19 Pandemic: the importance of Health Literacy” (Combatiendo la Xenofobia en la pandemia del COVID-19: la importancia de la alfabetización sanitaria), explica que la pandemia por coronavirus se ha dirigido a asiáticos y asiático-estadounidenses, resurgiendo raíces históricas de la xenofobia asiática en los Estados Unidos. Resulta pertinente su visión sobre el uso del lenguaje y cómo este puede impactar en la forma en que se propagan y mantienen los estereotipos, los prejuicios y la xenofobia, cuestión vista en términos utilizados en EE. UU. como “virus chino”, “Kung-Flu” “Coronavirus chino” y “virus Wuhan”. Así, Batasin (2020) asegura que la retórica involucrada en la comunicación de información sobre el virus tiene el potencial de perpetuar o prevenir los comportamientos xenófobos. Por esto mismo, la autora remarca la necesidad de una mayor alfabetización en materia sanitaria para evitar esta clase de problemas.

⁹ Si bien el término “sinofobia” no aparece en el diccionario de la RAE, se aclara que *sino* proviene del vocablo del latín tardío “*sínae*” que significa China. Por otro lado, al estudio sobre China, su historia, su lengua, su cultura y/o sus instituciones se lo denomina *Sinología*.

Del mismo modo, en el *paper* “Conflating culture with COVID-19: Xenophobic repercussions of a global pandemic” (Combinando cultura con COVID-19: repercusiones xenófobas de una pandemia global), Tiffany Karalis Noel (2020) comenta que, dentro de los Estados Unidos, gran parte de la respuesta de los medios de comunicación al brote de COVID-19 se dio con una proliferación de titulares sensacionalistas, mal informados y xenófobos. Los mismos, destinados a que la gente haga clic de inmediato (el llamado *hot-button*) sólo sirven para promover el miedo y el pánico que, acto seguido, impulsan el prejuicio, la xenofobia y la discriminación. Según su perspectiva, los trágicos eventos de la COVID-19 pueden tener también un saldo positivo y convertirse en una motivación para profesores y estudiantes hacia una discusión crítica sobre las ramificaciones de consumir y difundir información errónea, además de la construcción de herramientas para promover la justicia, la equidad, la diversidad y la inclusión.

Finalmente, otro antecedente que puede clasificarse dentro de este subgrupo es el artículo “Representaciones sociales del COVID-19”, de Darío Páez y Juan A. Pérez (2020). Dichos autores conciben a las representaciones sociales como “formas de afrontamiento simbólico colectivo”, es decir, como un sistema de creencias, opiniones, actitudes o información circulante sobre un objeto determinado. El contenido de dichas representaciones es realizado a través de dos procesos: la objetivación (transformar ideas en cuestiones tangibles) y el anclaje (asimilar lo “nuevo” o “desconocido” a lo que ya existe o es familiar).

Si bien los autores realizan una lectura de las redes sociales y la pandemia de manera general, su concepto de anclaje es útil para vincular los discursos de odio o xenófobos con relación a la propagación de la COVID-19. De acuerdo con lo planteado en esta investigación, suele realizarse una representación prototípica durante las epidemias, donde se “ancla” la enfermedad a ciertos exogrupos¹⁰, como pueden ser extranjeros o grupos marginados, a quienes se atribuyen prácticas “antihigiénicas” o inmorales. En este caso, dichos marcos se han visto desplegados hacia las comunidades

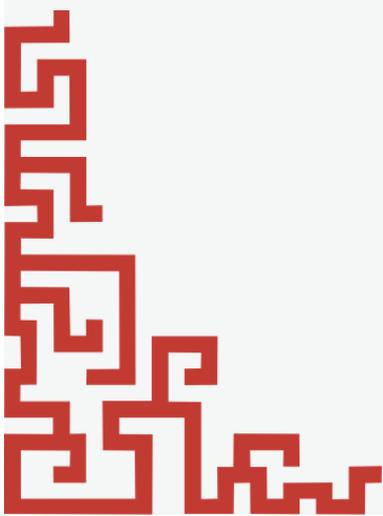
¹⁰ Por ejemplo, los autores mencionan la gripe de 1918, calificada como gripe española; la sífilis de viruela francesa; o la rubeola de sarampión alemán (Páez y Pérez, 2020).

asiáticas. Otras cuestiones atribuidas se relacionan con los discursos sobre las personas chinas como aquellos que “comen cosas asquerosas”, tales como “animales salvajes (murciélagos)”, que luego transmiten el virus o que “tienen por costumbre rituales extraños”. Respecto al proceso de objetivación, es interesante la descripción realizada sobre el traspaso de un problema hacia su personificación, donde se examina la representación de la COVID-19 clasificada en héroes (trabajadores de la salud), villanos de élite (propietarios de compañías farmacéuticas, gobiernos ineficaces), villanos comunes (personas descuidadas, masas sin sentido) y víctimas (ancianos, pobres) (Páez y Pérez, 2020).

CAPÍTULO II

MARCO-TEÓRICO CONCEPTUAL

TIF 2022



ENTRE LA ESTIGMATIZACIÓN Y LA DESINFORMACIÓN

En este capítulo se definen aquellos conceptos considerados fundamentales para la investigación, con la intención de delimitar sus significados y perspectivas teóricas sostenidas, y así explicitar la visión que se tiene sobre los mismos. En primer lugar, se retoman algunas consideraciones sobre el análisis del discurso en general y del discurso periodístico en particular; en segundo lugar, se trata el fenómeno de la desinformación en medios de comunicación digital, conceptualizando los distintos trastornos informativos, las falsas noticias o *fake news*, y la *infodemia* vinculada a la COVID-19. Por último, se dedica un apartado a la reflexión sobre los discursos de odio en medios digitales hegemónicos, relacionando nociones como el racismo o la xenofobia dentro de las prácticas discursivas.

Análisis del discurso en notas periodísticas

La presente investigación se circunscribe en forma teórica a los estudios críticos del discurso (ECD) o al análisis crítico del discurso (ACD), a partir de los cuales se manifiesta la necesidad de sostener un compromiso sociopolítico con la igualdad y la justicia social, haciendo foco en la producción (más bien, en la reproducción) discursiva del abuso de poder y las resistencias a dicha dominación (Van Dijk, 2016). El análisis crítico del discurso, en este sentido, es un tipo específico de investigación analítica, dada sobre la trama discursiva, que no entiende a la producción académica como aséptica (es decir, como si fuera posible una ciencia libre de valores), sino desde la cual se afirma que la construcción de conocimiento (y, por ende, la elaboración de teorías y análisis) está siempre situada sociopolíticamente (Van Dijk, 1999).

Más precisamente, desde esta perspectiva se concibe al discurso como una práctica social articulada a partir de una utilización lingüística contextualizada (Secul Giusti, 2016a), y en vinculación con su marco social de producción, es decir, con las condiciones institucionales, ideológicas, culturales e histórico-coyunturales en las que se configura (Secul Giusti, 2016b). El estudio discursivo, entonces, se considera importante debido, por un lado, al supuesto de que los conocimientos no basados en la experiencia se adquieren a través de las prácticas discursivas y, por el otro, por la

necesidad de poseer conocimientos previos socialmente compartidos, tanto para producir nuevos como para poder comprenderlos (Van Dijk, 2016). Adicionalmente, puede agregarse que el objetivo del ACD es poder hacer visible la no-transparencia del discurso, analizando a su vez las estrategias de manipulación, legitimación, creación de consensos y otros mecanismos discursivos que influyen en el pensamiento de las personas, dados a través de los medios, y en beneficio de los que detentan poder (Kornblit y Verardi, 2007).

En este trabajo en particular se hará énfasis en el género discursivo periodístico, representado a través de la noticia escrita en entornos digitales. Las prácticas discursivas referentes a la producción o a la recepción de la noticia pueden ser analizadas, en forma teórica, según dos componentes: el textual y el contextual. Este último factor es el que permite analizar los factores cognitivos y sociales y, de manera indirecta, su contexto económico, cultural e histórico (Van Dijk, 1990).

Respecto al análisis de noticias, según Van Dijk, se puede diferenciar entre la existencia de la macroestructura y la microestructura. La macro hace referencia a la organización del texto en temas o tópicos, en aquellos que conforma la coherencia global (y que suele expresarse de manera explícita a través de los titulares y los encabezamientos). Por otra parte, la micro da cuenta de los componentes que conforman el texto: los acontecimientos principales, los antecedentes, las consecuencias de los actores implicados y comentarios del autor (Kornblit y Verardi, 2007).

El fenómeno de la desinformación, *infodemia* y *fake news*

Dado el contexto en que se dan los discursos objeto de este estudio, signado por la superabundancia informativa y la proliferación de falsas noticias, es preciso incluir algunas consideraciones sobre el gran fenómeno de la desinformación. Las llamadas *fake news* son hechos noticiosos, basados en representaciones sociales, que buscan posicionar ciertos intereses por sobre otros, en determinados sectores de poder y sobre

temas de interés general para la comunidad. El término mismo remite tanto a la información inexacta como a la engañosa, diseñada, presentada o *viralizada* (mejor dicho, propagada) para causar intencionalmente daño, con fines lucrativos o publicitarios. No obstante, en el manual *Periodismo, 'fake news' y desinformación*, publicado por la UNESCO (2018), se advierte que el concepto tiene un uso problemático o tal vez insuficiente para explicar la escala de contaminación de la información (*information pollution*) en la actualidad, por lo que se prefiere el uso de otros términos más específicos (como desinformación o información errónea).

Es posible agregar que existe un abanico de desórdenes o trastornos informativos y, a su vez, diferentes formas de desinformar (como titulares diseñados para ganar visitas—los llamados *clickbait*—, contenido descontextualizado, falsificado, manipulado, entre otras). Para explicar dichos desórdenes informativos, las autoras Wardle y Derakhshan (2018) mencionan la siguiente tipología:

TIPOS DE DESÓRDENES INFORMATIVOS

SEGÚN UNESCO



Figura 3. Tipos de desórdenes informativos. Fuente: elaboración propia, basado en Wardle y Derakhshan, 2017.

- **Desinformación (*disinformation*)**

Referente a información falsa, creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país. Entre los tipos de contenidos que podemos encontrar en este grupo, se pueden mencionar las de contexto falso (contenido genuino pero recirculado en un contexto diferente al original); contenido impostor (mensajes donde se falsifica la autoría y/o el sello de una organización particular); contenido manipulado (por ejemplo, imágenes retocadas digitalmente) y contenido fabricado (estadísticas o gráficos elaborados para engañar, sitios web de noticias falsas).

- **Información errónea (*misinformation*)**

Información que es falsa, pero no creada o difundida con la intención de causar daño. Por ejemplo, cuando se publica o comparte una información no chequeada, pero la persona que lo hace cree en su veracidad. Pueden llegar a posicionarse dentro de esta categoría los contenidos engañosos (recortes de la información adrede o citas fuera de contexto) y a las conexiones falsas (titulares o imágenes que no se condicen con el contenido de un artículo).

- **Información maliciosa (*malinformation*)**

Información basada en la realidad, pero utilizada para infligir daño a una persona, grupo social, organización o país. Un ejemplo claro es cuando se revela información íntima de una persona, sin justificación alguna que la caratule como de interés público. Son incluidas dentro de esta categoría las filtraciones, los discursos de odio y el acoso.

Aparte de la clasificación presentada para la descripción de los procesos de desinformación, las consecuencias en la sociedad son similares: afectan a la democracia; a los derechos de las personas a recibir información; y pueden llevar a la adopción de prácticas erróneas o inseguras por parte de la comunidad, al ser reproducidas por actores de confianza o legitimados socialmente. También pueden promover o incitar al

odio injustificado hacia un grupo, sector o persona específica, mediante la incidencia en la opinión pública.

Es fundamental mencionar que los medios de comunicación digital no sólo pueden verse como posibles productores o propagadores de estas informaciones falsas, sino que poseen un rol muy importante para su combate. A este respecto, las desinformaciones incluso poseen distintas consecuencias negativas para el periodismo y la industria mediática de noticias: la erosión de la confianza en medios de comunicación, en periodistas particulares y o en el periodismo como profesión; pérdida de audiencias; el debilitamiento de los periodistas como agentes de responsabilidad; la toma de medidas de represalia (que pueden culminar en el menoscabo de la libertad de prensa y del derecho a la libertad de expresión); el ataque malicioso a periodistas (vinculado con la *cultura de la cancelación*), entre otras (Posetti, 2018).

El fenómeno de la desinformación, si bien no es una novedad, es retroalimentado y exponenciado en la actualidad debido a una avalancha informativa sin precedentes, que suele definirse como *infodemia*. Cabe expresar que dicho concepto hace referencia al momento en el que ciertos hechos, mezclados con el miedo, la especulación y/o los rumores, son amplificados y transmitidos de manera muy rápida a nivel mundial, acelerados por las tecnologías de la información y la comunicación (Rothkopf, 2003). El mismo surge del término *infodemiología*, acuñado para describir la evaluación y gestión de información relacionada con la salud pública, y el concepto de *epidemia*. Su significado, entonces, intenta describir la proliferación en internet de noticias sobre salud totalmente falsas o parcialmente incorrectas.

Según Sánchez et al. (2020), la palabra *infodemia* fue ideada por el investigador Gunther Eysenbach en el año 2002. Posteriormente, en 2003, el politólogo y periodista estadounidense ya citado, David Rothkopf, lo utilizó al identificar la presencia de la epidemia de información surgida durante la crisis provocada por el *SARS-CoV-1*. En este sentido, la enfermedad actual del *SARS-CoV-2* se aplica directamente en el fenómeno descrito y es de gran interés dentro los estudios de la comunicación digital por su total intersección con las TIC (OMS, 2020).

En el caso del Estado argentino, el problema de la *infodemia* ha estado presente, al menos en lo que respecta a su responsabilidad de frenar la proliferación de falsas informaciones y/o de promocionar buenos hábitos de consumos informativos entre la ciudadanía. A modo de ejemplificación, el 28 de marzo de 2020, el mismo presidente Alberto Fernández advirtió en su *Twitter*: “En WhatsApp y las redes circula muchísima información falsa sobre el coronavirus que solo te perjudica y nos perjudica a todos”, y llamó a evitar la *infodemia* como otra forma de cuidarse cada uno y, de esta manera, a los demás. Fueron también confeccionados distintos videos informativos para las redes sociales de la Casa Rosada, referentes a la necesidad la verificar la información.

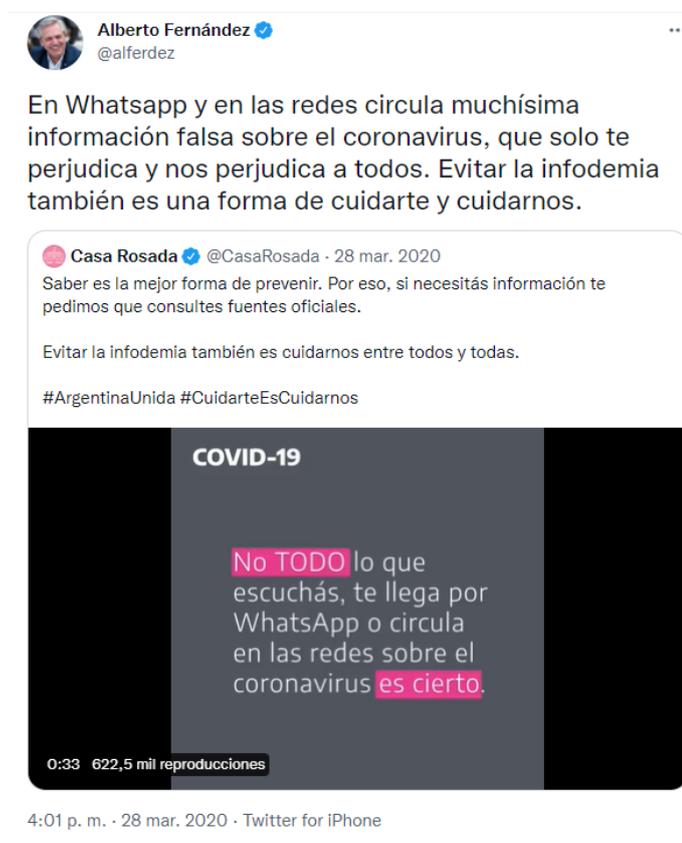


Figura 4. Tuit del presidente Alberto Fernández (28 de marzo de 2020 4:01 p.m.). Fuente: cuenta oficial de Twitter del presidente argentino.

La apuesta más fuerte, respecto a la problemática, fue el lanzamiento de la plataforma CONFIAR¹¹ desde la Secretaría de Medios y Comunicación Pública. El portal

¹¹ Puede consultarse en <https://confiar.telam.com.ar>

fue confeccionado para brindar información debidamente chequeada sobre la pandemia, reuniendo todas aquellas noticias falsas para alertar a la comunidad, que puedan acceder efectivamente a la información pública, y contribuir de manera positiva en la toma de sus decisiones personales. Sin embargo, es claro que estas acciones no cubren todo el complejo entramado político, sino que buscan dirigirse a lo más urgente, que es la salud pública y la seguridad inmediata de los/as ciudadanos/as argentinos/as.

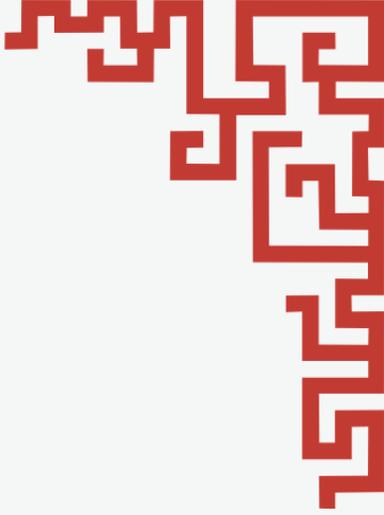
Los discursos de odio en medios digitales hegemónicos

Al respecto de las consecuencias de los trastornos de la información, en la *Declaración conjunta sobre libertad de expresión y noticias falsas, desinformación y propaganda*, se expresa que las distintas modalidades de desinformación y propaganda podrían “instigar la violencia, la discriminación o la hostilidad hacia grupos identificables de la sociedad” (OEA, 2017). Sumado a esta cuestión, pero aplicado al caso de estudio, distintos líderes gubernamentales y altos funcionarios han promovido directa o indirectamente crímenes de odio o prácticas racistas y xenófobas mediante el uso de una *retórica anti-china* a nivel internacional (HRW, 2020). Por lo expuesto anteriormente, resulta de interés analizar la existencia de cargas valorativas negativas en los discursos mediáticos, vinculadas con los discursos de odio, y dentro de ellos, con el racismo y la xenofobia.

Por discurso de odio se entiende a cualquier tipo de práctica discursiva que haya sido efectuada en la esfera pública y que promueva, incite o legitime “la discriminación, la deshumanización y/o la violencia hacia una persona o un grupo de personas” en función de cuestiones religiosas, étnicas, nacionales, políticas, raciales, de género, etc. Estos discursos fomentan asiduamente un “clima cultural de intolerancia y odio”, e incluso pueden provocar en la sociedad civil todo tipo de prácticas agresivas, tendientes a la segregación o incluso genocidas. Dichos discursos pueden basarse en prejuicios o en imaginarios estigmatizantes sobre unos “otros” (LEDA-UNSAM, 2021).

Cuando se hace referencia al racismo, entendemos que se trata de un sistema social de dominación racial o étnica, compuesto por dos subsistemas: la cognición social racista (donde se incluyen los prejuicios y las ideologías racistas), y las prácticas racistas subyacentes o discriminación. A su vez, el discurso racista se presenta como una práctica discriminatoria, y la fuente principal para la posterior adquisición y reproducción de la mencionada cognición social racista (Van Dijk, 2016). En este escenario, los medios de comunicación se tornan fundamentales, ya que, si bien las conversaciones dentro del ámbito cotidiano son el lugar natural donde se dan prácticas racistas o de xenofobia, gran parte de su contenido es inspirado en los discursos mediáticos, en particular respecto a aquellos temas que no pueden observarse de manera directa (Van Dijk, 2002).

Los procesos descritos se profundizan mediante la digitalización de la cultura, es decir, “de la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y capaces de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos” (González Frígoli et al., 2016, pp. 21-22). Dentro de este contexto, las tecnologías, como instituciones sociales, no sólo permiten apropiaciones positivas para la construcción ciudadana, sino también la reproducción acelerada o el mantenimiento de discursos dañinos, que suelen emanar de las *élites* discursivas (como los medios de comunicación hegemónicos o distintos sectores del discurso político).



CAPÍTULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS

TIF 2022

En el presente capítulo se explicitan el diseño metodológico y las estrategias utilizadas para alcanzar cada uno de los objetivos de la investigación. A tales fines, se caracteriza el corpus de noticias analizado, a la par de darse la descripción de las técnicas metodológicas utilizadas, tanto para la recolección como para el análisis de datos. También se describen las características de los portales de medios digitales *Infobae*, *Clarín.com* y *la Nación Digital*, parte del objeto de estudio y su contexto.

Diseño metodológico

La presente investigación se propuso un alcance exploratorio-descriptivo. En tal sentido, el estudio exploratorio permitió la examinación de una arista poco estudiada o que no había sido abordada con anterioridad (Hernández Sampieri; Fernández Collado; Baptista Lucio, 1997). Más allá de que la pandemia por COVID-19 ha sido (y sigue siendo en la actualidad) un tema de gran interés, en todas las disciplinas científicas, la vacancia cognitiva se produce desde la perspectiva y el recorte planteado, anclado desde nuestra región y en relación con la República Popular China.

El acercamiento descriptivo permite “mostrar las características de un grupo, de un fenómeno o de un sector, a través de la observación y medición de sus elementos” (Lafuente Ibáñez y Marín Egoscozábal, 2008, p. 10). En el caso del tema de estudio, como ha sido mencionado, existen pocos antecedentes específicamente circunscritos al caso argentino. Por este motivo, se hizo necesaria una exploración inicial para la confección del corpus a analizar. Para cumplir los objetivos de este estudio, se recurrió al Análisis Crítico del Discurso (ACD), el cual abarca tanto enfoque teórico como una postura metodológica, acerca del lenguaje y su utilización. Como ya ha sido explicitado, su objeto de análisis son los discursos, es decir, textos, mensajes, diálogos, entre otras unidades discursivas (Van Dijk, 1999).

Particularmente en este trabajo, el género discursivo radica en la noticia periodística en un entorno digital. En esa línea, el ACD se entiende como una práctica de interpretación, que implica “una articulación con lo social, con el contexto histórico, cultural e institucional, y que atraviesa las esferas de la vida y forma parte de las actividades de los sujetos” (Secul Giusti, 2016a).

Al valerse del análisis del discurso como herramienta principal, la perspectiva metodológica propuesta es cualitativa, y pretende buscar el significado (subjetivo, aunque con un importante anclaje en la realidad) de las situaciones que transcurren dentro de un grupo. Su modo de captar la información no es estructurado, sino flexible, y su procedimiento es más inductivo que deductivo (Ruiz Olabuénaga, 1996). A su vez, como explicita la autora Rossana Viñas (2015), la perspectiva cualitativa hace posible al/la investigador/a acercarse a su objeto de estudio, para comprenderlo de manera integral, considerando los distintos puntos de vista más relevantes y su relación con el contexto circundante.

Entonces, en primer lugar, se procedió a una lectura exhaustiva de materiales académicos, en orden de desarrollar el objetivo de **[1]** “Identificar y contextualizar el fenómeno de la infodemia en el escenario de la irrupción de la COVID-19”. Luego, en forma previa a la conformación de un corpus de noticias y para desarrollar el objetivo de **[2]** “Caracterizar los medios de comunicación social Infobae, *La Nación online* y *Clarín.com*”, se confeccionó un apartado de contextualización de los portales, realizado a partir de distintas fuentes informativas, que se encuentra desarrollado en este mismo [capítulo](#), a continuación.

Para el alcance de los objetivos específicos **[3]** “Seleccionar y analizar el discurso presente en distintas piezas informativas sobre la COVID-19 y China en los medios digitales propuestos” y **[4]** “Descubrir si existen cargas valorativas negativas relacionadas con discursos de odio referentes a China y/o a sus comunidades”, fue conformado finalmente el corpus de análisis compuesto por noticias de diferentes medios de comunicación argentinos. Dichos materiales textuales fueron procesados con

el *software* ATLAS.ti 9, para su clasificación, codificación y tratamiento analítico (como será explicado en los próximos apartados).

Finalmente, se recurrió a la búsqueda y el análisis de diferentes informaciones de medios de comunicación local e internacional y redes sociales, con la intención de [5] “Presentar discursos contrahegemónicos a nivel social o iniciativas tendientes al trabajo conjunto entre medios de China y América Latina en el mundo digital”.

Medios digitales de comunicación: contextualización de los portales

Para caracterizar a los portales abarcados en la investigación, se recurrirá a una breve contextualización de su surgimiento en nuestra región y a la descripción de sus propiedades esenciales. Los medios de comunicación digital nacieron en Iberoamérica en torno al año 1995 aproximadamente, encontrándose hoy en día en un momento de múltiples reconfiguraciones a nivel estructural, tanto porque los procesos de digitalización han modificado en forma sustantiva los consumos informativos, como debido a que han transformado (y lo siguen haciendo) algunos de los fundamentos básicos de la actividad periodística (Zunino, 2019; Zunino y Grilli Fox, 2019). En esa época, en la Argentina aparecen múltiples opciones digitales de diarios impresos como *La Nación Online* (1995), *Ámbito Financiero* (1995), *Clarín* (1996) o *El Cronista* (1996); y también otros medios nativos digitales como el boletín *Interlink Headlines News* (1995), *Rosarionet* (1995) o *Infobae* (2002) (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Los medios digitales, aunque mantienen muchas de las características de la prensa gráfica tradicional (como su flujo continuo o el modelo de financiamiento de doble mercado, incorporando suscripciones y publicidad), se distinguen por ofrecer cierta parte de sus contenidos en forma y en línea gratuita (Zunino, 2019; Zunino y Grilli Fox, 2019). Respecto a las transformaciones de la digitalización mediática, se discriminan también cambios, tanto en los entornos laborales como en los actores involucrados en los procesos de construcción de informaciones (incorporando nuevos perfiles profesionales, mientras que otros tienden a su extinción o combinación).

Según Carlos Scolari (2008), la polivalencia sería básicamente aquella palabra clave definitoria del conjunto de nuevas necesidades de la profesión periodística en los nuevos medios: una polivalencia tecnológica (conocimiento de distintos software y hardware que permiten el manejo de soportes disímiles, desde la corrección textual hasta la edición de imágenes o videos); una polivalencia mediática (producción de contenidos en diferentes lenguajes, que van desde una noticia escrita hasta un *podcast*, un video o un producto interactivo); y una polivalencia temática (un profesional abocado a la generación de noticias para distintas secciones de un mismo medio). A su vez, dichos niveles de polivalencia no necesariamente se excluyen entre sí en los perfiles profesionales, sino que se acoplan y convergen.

En síntesis, a partir de la digitalización, se exige cada vez más un periodista con dominio de medios, soportes y lenguajes diferentes, que asuma múltiples funciones que antes correspondían a otros profesionales, y en un contexto donde, además, se dificulta encontrar redactores que pertenezcan a un único medio (Scolari, 2008). Aparte de esto, los criterios de noticiabilidad en estos espacios digitales también son preponderantemente diferentes, ya que suelen estar mayormente signados por la inmediatez y la espectacularización (Zunino y Grilli Fox, 2019).

Si se hace hincapié en el mercado de medios argentino, se puede notar la transición hacia un mayor desarrollo de los medios en línea, a la par de la progresiva caída del papel, y con el mantenimiento de sólo algunas cabeceras en ambos soportes. Dicho descenso en los ingresos generados por los soportes impresos, que se ha dado en forma generalizada en el mundo, es lo que fomenta cada vez más el uso de *paywall*¹² para solventarlos (como puede verse en *La Nación Digital* o en *Clarín.com*) junto con la inclusión de anuncios publicitarios (Vázquez-Herrero et al., 2019).

Específicamente, el ecosistema de medios digitales argentino actual (y, dentro del mismo, las plataformas de noticias), pueden ser caracterizados hoy por su

¹² “Muro de pago”. Hace referencia a un sistema por el cual se restringe parte del contenido a las personas que no cuenten con una suscripción paga vigente. Clarín fue el pionero en implementarlo en nuestro país, en el año 2017.

dinamismo, su alto nivel de convergencia, y por su tendencia explosiva de expansión (Curri, 2020).

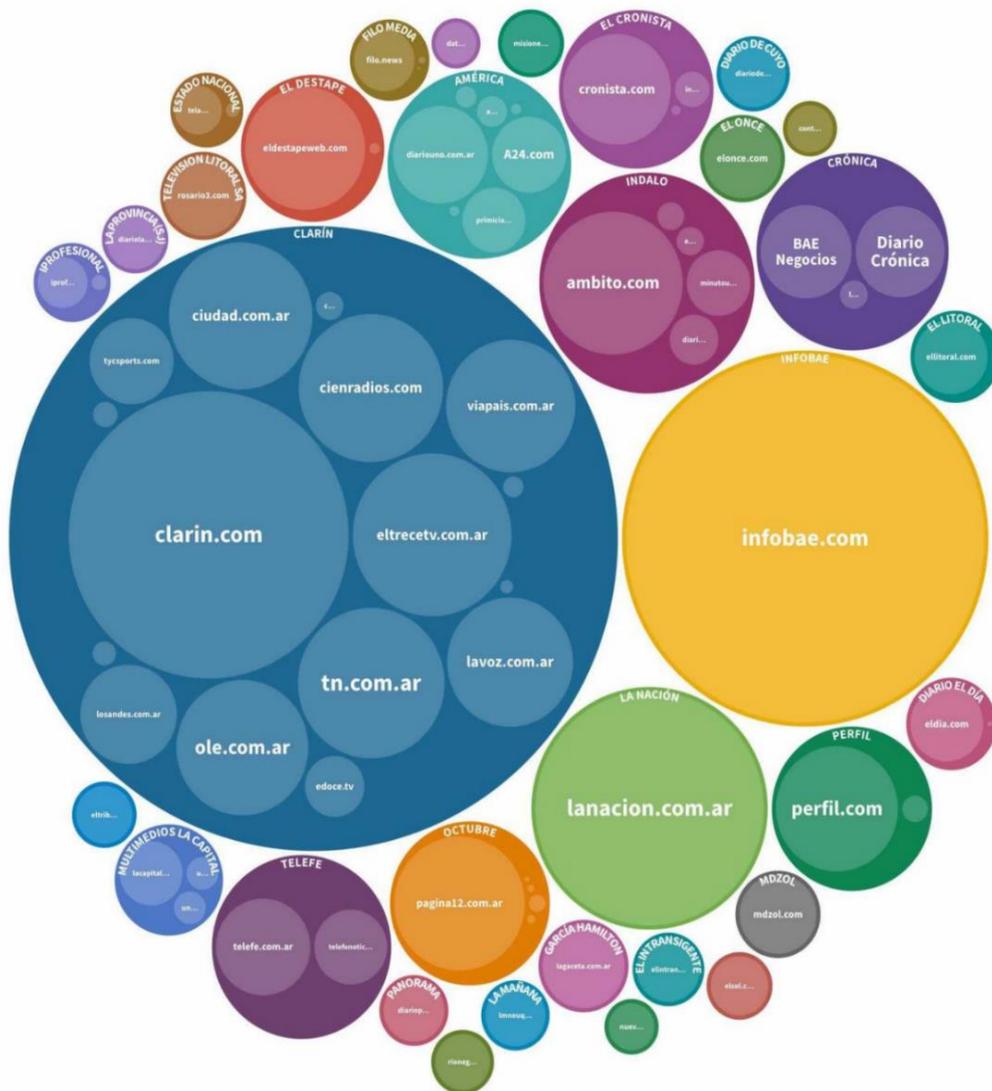


Figura 5. Grupos de medios digitales argentinos por cantidad de visitas (junio 2020). Fuente: Comscore – MMX, Multiplataforma. <https://bit.ly/2V6xxPi>

Al respecto, según De Santis (2020), en los últimos años se han incorporado aproximadamente seis millones de usuarios/as al consumo de medios digitales. Desde el año 2017, no sólo se ha detectado un aumento constante de usuarios/as en el mercado mediático-digital, sino que a partir del 2019 se han visto incrementados los

niveles de atención, los cuales son medidos a través del crecimiento en la cantidad de vistas a los sitios (*views*) y el tiempo que se pasa en ellos (minutos de navegación). Además, durante la pandemia, la Argentina fue posicionada como el país con más horas promedio de consumos digitales por visitante en la región (137 horas promedio mensuales en septiembre de 2020) (Comscore, 2021).

También se sigue viendo (con excepción de *Infobae*) la centralización y/o predominio de los “medios matriciales” el mundo digital, ahora también implicados en la distribución a través de las redes sociales (Vázquez-Herrero et al., 2019), como *Facebook*, *Twitter*, *Intagram* o *YouTube*. De hecho, gran parte de la convergencia mediática se debe a la oferta y fortalecimiento del *Grupo Clarín*, *Infobae* y *La Nación* en los últimos años. Si bien durante el año 2019, otros medios como *Página 12* o *Ámbito* también consolidaron su oferta digital, los primeros tres mencionados concentraron cerca de la mitad del consumo total, siendo también los únicos en poder sobrepasar un *reach* (alcance) del 50%¹³ en dicho año (Curri, 2020).

Por esto mismo, para el desarrollo de este trabajo, se han seleccionado tres de los medios digitales de noticias que, como se ha explicado más arriba, se posicionan como los más consumidos de la Argentina. Dos de ellos se corresponden con la versión digital de medios tradicionales argentinos, enfocados al tratamiento de noticias de interés para nuestro país (*Clarín* y *La Nación*), y el otro se trata de un medio más joven y exclusivamente digital (*Infobae*).

En la **Tabla 1** se incluyen las principales características de los portales web:

¹³ Nivel de alcance sobre la población conectada.

MEDIO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
 <p data-bbox="421 474 632 510">infobae.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diario digital argentino (nativo digital y, actualmente, sin contrapartida impresa). Cubre noticias de toda América. - Fundación: año 2002, por el empresario Daniel Hadad. - Sin restricción para la visualización de notas. Distribución gratuita. - No permite comentarios dentro de la plataforma. - Posee distintas redes sociales (<i>Facebook, Instagram, Twitter</i> y canal de <i>YouTube</i>).
 <p data-bbox="392 956 660 992">lanacion.com.ar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Versión digital del diario tradicional argentino <i>La Nación</i>. - Fundación del diario: año 1870. Lanzamiento portal web: año 1995¹⁴. - Suscripción paga o <i>paywall</i> (límite de notas gratuitas). - Permite comentarios dentro de cada noticia a usuarios/as registrados/as. - Posee distintas redes sociales (<i>Facebook, Instagram, Twitter</i> y canal de <i>YouTube</i>).
 <p data-bbox="440 1397 612 1433">clarin.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Versión digital del diario tradicional argentino <i>Clarín</i>. - Fundación del diario: año 1940. Lanzamiento portal web: año 1996¹⁵. - Suscripción paga o <i>paywall</i> (límite de notas gratuitas). - Permite comentarios dentro de cada noticia a usuarios/as registrados/as. - Posee distintas redes sociales (<i>Facebook, Instagram, Twitter</i> y canal de <i>YouTube</i>).

Tabla 1. Características principales de los portales de noticias analizados. Fuente: elaboración propia.

¹⁴ Ver más información en: <https://bit.ly/3g1s8QF>

¹⁵ Ver más información en: <https://bit.ly/3Kkkw40>

Análisis discursivo: caracterización del corpus de noticias seleccionadas

El corpus de análisis fue construido a partir de un muestreo no probabilístico (no-aleatorio o dirigido), basado en la selección de noticias publicadas en medios digitales *La Nación*, *Clarín.com* e *Infobae*, de acuerdo con un marco temporal determinado (febrero-abril de 2020), y buscando que incluyeran como temas principales tanto a China como a la pandemia causada por la COVID-19. Para la construcción del objeto de estudio, se realizaron distintas búsquedas por palabras clave, con la intención de localizar dichas piezas informativas, para luego poder descubrir contradicciones, valoraciones, similitudes y diferencias en torno a las enunciaciones dentro del discurso periodístico.

Para llevar a cabo dichas búsquedas informativas se recurrió al buscador de noticias de *Google*, al que sólo se le aplicaron filtros por fecha, utilizando los comandos *before* and *after*. Tanto *before* como *after* son comandos de búsqueda avanzada provistos por *Google*, los cuales permiten ajustar los parámetros a los que deben atenderse los resultados a obtener. En este caso, se utilizaron ecuaciones de búsqueda completas, que incluyeron año, mes y días de publicación (*before:AAAA-MM-DD* y *after:AAAA-MM-DD*), combinadas con las palabras clave seleccionadas (por ejemplo, nombre del medio de comunicación, China y COVID-19). A dicho respecto, se tomaron especialmente los criterios de selección, fundados en algunos de aquellos aplicados por Ávila (2022, p.9):

- **Tematización o temática.** Las noticias debían responder a las tres palabras clave: 1) China; 2) COVID-19; y 3) nombre del medio de comunicación digital.
- **Fecha o marco temporal predefinido.** Debían ser notas publicadas entre el 1 de febrero y el 30 de abril de 2020.

- **Posicionamiento en el buscador de Google Noticias.** Las notas debían aparecer dentro del rango de las primeras 10 páginas de resultados.
- **Algoritmo interno del portal digital en cuestión.** Tuvieron prioridad aquellas noticias que recomendadas por el medio (o de secciones como las de “Leer más”), en base a una anteriormente seleccionada.

A continuación, se presenta una tabla donde se ubican las 12 noticias que han conformado el corpus de análisis de la investigación. Las mismas han sido organizadas por fecha de publicación, título de la noticia, medio donde fue publicada, sección, firma (si la misma poseía una autoría personal consignada o no) y su enlace de acceso:

#	Fecha	Título	Medio	Sección	Firma	URL
1	27/02/2020	Una duda que crece: ¿el coronavirus se filtró por error de un laboratorio chino?	<i>Infobae</i>	Ciencia	No.	https://bit.ly/2R9c5Yh
2	28/02/2020	China y el sofisticado laboratorio de la mentira que impidió luchar contra el coronavirus desde el comienzo.	<i>Infobae</i>	Mundo	Sí.	https://bit.ly/3yTnVCO
3	11/02/2020	Coronavirus en China: más de 100 personas mueren por día, echan a altos funcionarios y Xi queda en la cuerda floja.	<i>Clarín</i>	Mundo	No.	https://bit.ly/3z70kTY

4	02/02/2020	La expansión del coronavirus desató un movimiento discriminatorio contra China.	<i>La Nación</i>	El Mundo	No.	https://bit.ly/3j22HzP
5	25/03/2020	Paso a paso: el informe que explica cómo el régimen chino permitió que el coronavirus se convirtiera en pandemia.	<i>Infobae</i>	Mundo	No.	https://bit.ly/2UQRPg8
6	14/03/2020	Coronavirus: las teorías conspirativas sobre el origen de la pandemia enfrentan a China y a Estados Unidos	<i>Clarín</i>	Mundo	No.	https://bit.ly/3z7U4Lv
7	25/03/2020	Palabras en pugna. El chino, el cheto, el irresponsable: cuáles son los prejuicios en torno al coronavirus.	<i>Clarín</i>	Cultura	Sí.	https://bit.ly/378L2AG
8	03/03/2020	Coronavirus: diez preguntas clave para entender y protegerse del brote.	<i>La Nación</i>	El Mundo	No.	https://bit.ly/3zKfYn5
9	29/03/2020	Coronavirus: afirman que volvió la venta de carne de murciélagos	<i>La Nación</i>	El Mundo	No.	https://bit.ly/2Wq62Rj

		en China.				
10	27/03/2020	El discurso de odio contra China creció de manera alarmante en Twitter por coronavirus.	<i>Infobae</i>	Agencias	No.	https://bit.ly/3zCq7Cq
11	28/03/2020	Coronavirus: el racismo contra China creció de manera alarmante en Twitter.	<i>Clarín</i>	Viste	No.	https://bit.ly/3f6wA0p
12	02/04/2020	Coronavirus: qué esconde la "sopa de murciélago" a la que culpan por la pandemia	<i>La Nación</i>	Sociedad	Sí.	https://bit.ly/3HjAQ8r

Tabla 2. Corpus de noticias analizadas con sus respectivas fechas de publicación. Fuente: elaboración propia.

Cabe aclarar que, a partir de este trabajo de rastreo, no se buscó la exhaustividad en cuanto a la recuperación de la totalidad de notas publicadas, sino la representatividad de diferentes medios y tipos de noticias. No obstante, sí se ha considerado la subjetividad que puede existir en cualquier proceso de selección de estas características. De igual manera que ha sido planteado por Ávila (2022), se entiende que la misma condición de sujetos en esta sociedad “mediatizada e interconectada”, con productos comunicacionales creados y distribuidos sobre la premisa de la inmediatez, nos afecta en forma inevitable. Por este motivo, se ha pretendido abandonar la burbuja mediática o los llamados “filtros burbuja” para aplicar el análisis del discurso a partir de una búsqueda de artículos periodísticos con criterios previamente definidos.

El proceso de análisis y la construcción de redes semánticas

Una vez confeccionado el corpus, se prosiguió con el proceso de análisis. Para esto, se codificó cada noticia con un número de orden (respetando aquél asignado en la **Tabla 2**), el nombre del medio y su mes de publicación (por ejemplo, infobae-2-febrero). Posteriormente, fueron subidas al software *ATLAS.ti* para ser analizadas como documentos independientes. La totalidad de los documentos conformó una sola unidad hermenéutica en dicho software, es decir, un sólo proyecto contenedor o agrupador de documentos primarios.

Por unidad hermenéutica es entendido todo aquel material primario, ya sea en formato texto o imagen, a partir de los cuales se toman citas directas y se desprenden las codificaciones (códigos y grupos de códigos), *memos* (anotaciones del/a investigador/a) y se construyen las redes semánticas, que permitirán luego una abstracción a partir de los datos recolectados, convirtiéndose en un insumo clave para la investigación (Riaño Valencia y Vega Rueda, 2018).

En primer lugar, se resaltaron las citas consideradas importantes o relevantes respecto a posibles representaciones sobre China y sobre su responsabilidad o rol en el contacto del COVID-19. Luego, las mismas fueron agrupadas en distintos grupos de códigos. A partir de dichas codificaciones, se crearon dos redes semánticas destinadas a la representación de los puntos más importantes detectados en los discursos mediáticos **[R1: Representaciones sobre China y R2: Cobertura sobre COVID-19]**.

Dichas redes permitieron relacionar, contrastar o diferenciar ideas y conceptualizaciones y visualizarlas fácilmente en diagramas gráficos. Además del análisis descrito, se recurrió al conteo de los términos más utilizados en la totalidad de las notas periodísticas seleccionadas para generar una nube de palabras clave. Dicha herramienta gráfica permite analizar textos e identificar fácilmente las palabras de mayor relevancia (Datos.gob.es, 2021).

Por último, fueron seleccionadas todas aquellas fuentes informativas citadas en los artículos, con el fin de conocer las agencias de noticias o productores primarios

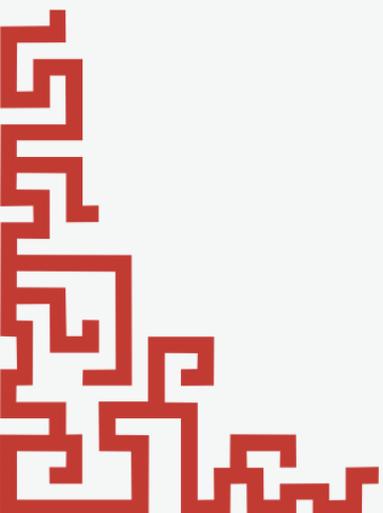
preponderantes utilizados en las piezas informativas. Esta técnica de recolección permitió conocer en qué medida se da la inclusión de medios chinos o asiáticos en las informaciones presentadas, es decir, si había presencia de una pluralidad de voces (en especial, locales) en la construcción noticiosa.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

DE LOS RESULTADOS

TIF 2022



En este cuarto y último capítulo se exponen los resultados a los que se ha arribado durante la investigación. Al comienzo, se desarrolla el análisis de las redes semánticas construidas; de la nube de palabras realizada a partir de la extracción de términos más utilizados; y de las fuentes informativas localizadas en las piezas textuales. Finalmente, se presentan otros discursos en torno a la temática analizada: las campañas y acciones ciudadanas del mundo digital y la vinculación de medios de comunicación argentina-china como acciones en contra de la desinformación y la colaboración.

Representaciones mediáticas sobre China al inicio de la pandemia

En torno a los medios de comunicación elegidos, en este TIF se seleccionaron 12 notas periodísticas (cuatro de cada medio) para su análisis. La mayoría de ellas pertenecientes a la sección de noticias internacionales (Mundo o El mundo, según el caso) y la otra mitad a diferentes secciones (Sociedad, Cultura, Ciencia, Viste y Agencias). Como puede verse en la Figura 6, la **Red 1 [R1: Representaciones sobre China]** fue construida a partir de aquellos términos que hacían referencia al Partido Comunista Chino [Grupo de códigos 1] y/o a la(s) comunidad(es) china(s) [Grupo de códigos 2]. La **Red 2 [R2: Cobertura sobre COVID-19]**, por su parte, se abocó a identificar dichos sobre los orígenes del virus, teorías conspirativas y/o datos epidemiológicos (las cuestiones más objetivas o estrictamente relacionadas con la salud pública).



Figura 6. Organización de redes semánticas. Fuente: elaboración propia.

Antes de continuar con las consideraciones arribadas, es preciso aclarar que, para una mejor visualización de la relación entre las citas seleccionadas y los textos

periodísticos, se agregó entre corchetes la primera letra del medio y el número de nota con relación a la [Tabla 2 \(Ver Capítulo III\)](#). Por ejemplo, I#2 significa *Infobae*, nota número 2 de 12 totales.

Redes semánticas y Nube de palabras clave: presentación y análisis de las representaciones

En la primera parte de la **Red semántica 1: Representaciones sobre China (Ver Figura 7)** se recogen las representaciones dilucidadas sobre el Partido Comunista Chino (PCCh), a partir de los dichos presentes en las notas periodísticas analizadas. Desde ese primer término, se decidió vincular dos grupos de codificaciones distintas: por un lado, aquellas citas relacionadas con la valoración de la gestión de la pandemia por parte del gobierno chino y, por el otro, las características atribuidas al PCCh en sí mismo. Así, se puede resolver que la mayoría de las valoraciones negativas han sido halladas en tres notas de correspondientes a *Infobae* (especialmente en I#1 e I#2¹⁶) y, en menor medida, también se han visto presentes en el medio *Clarín.com*¹⁷. Entre algunas de dichas valoraciones, pueden destacarse, por ejemplo, que la epidemia ha revelado el “núcleo podrido” del PCCh [I#2]; y que este “contraataca”, iniciando teorías conspirativas sobre el virus, “sin prueba científica” [C#6].

En cuanto a las características del PCCh, se menciona que tanto el “régimen” chino como el “aparato propagandístico” es “severo y bruto” [I#2]; que China es un estado “omnipresente y omnipotente” con una cultura tradicional de “esconder los problemas” [I#2]; y también “una fábrica de desinformación y censura” [I#2].

¹⁶ Es importante mencionar que una de las noticias con más cargas valorativas, la I#2, es una nota de opinión, por lo que podría ser esta una cuestión esperable. No obstante, también cabe aclarar que el autor posee un cargo directivo dentro del medio, por lo que se hace factible vincularlo con su línea editorial habitual.

¹⁷ En *La Nación*, por su lado, no se han visto tantas evaluaciones, ni negativas ni positivas, sobre el gobierno de China y la pandemia aunque, cabe aclarar, que esto también puede deberse a la elección de noticias que fueron analizadas. No obstante, las notas estuvieron mucho más concentradas en cuestiones epidemiológicas y/o en tono más neutral o de menor dramatismo respecto a la narración de la pandemia.

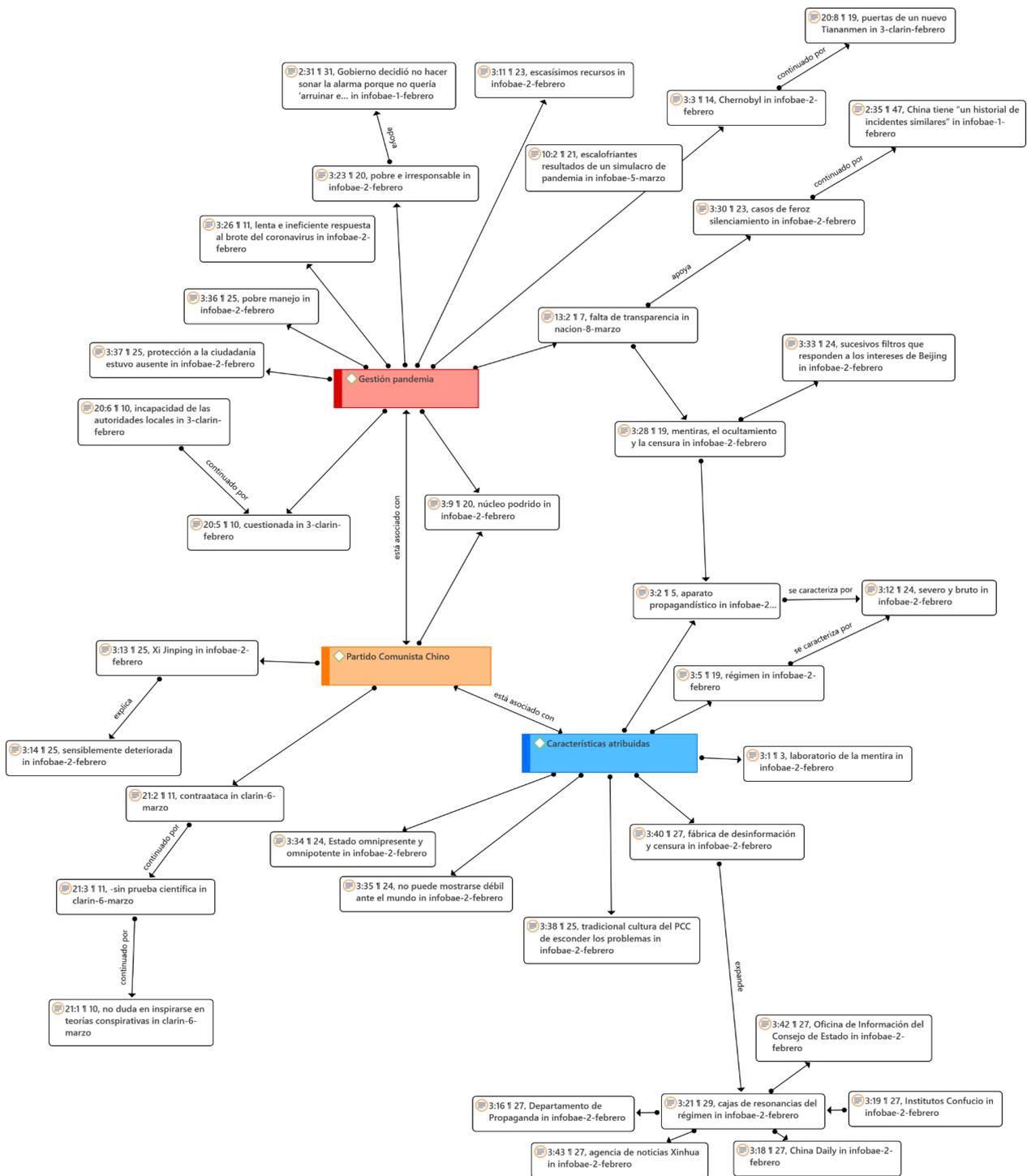


Figura 7. Red semántica 1. Representaciones sobre China. Primera parte. Citas extraídas de las noticias analizadas (los números iniciales son de uso interno para la ubicación de las citas en sus respectivos párrafos). Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se nombran distintos organismos gubernamentales chinos, que son descritos como “cajas de resonancia del régimen”, donde pueden encontrarse los medios de comunicación estatales como *Xinhua*, el *China Daily* o los institutos *Confucio* [I#2] (que, por ejemplo, en Argentina funcionan en algunas de las universidades nacionales y públicas más importantes del país, como la UBA, la UNC y la UNLP). A su vez, la pandemia es comparada con Chernóbil (el “Chernobyl chino”) [I#2; C#3] o se alega que el grande asiático podría estar en “puertas de un nuevo Tiananmen”¹⁸ [C#3].

Si bien mayormente se basan en citas personales, como el caso donde se menciona al investigador Steven W. Mosher, pueden evidenciarse enunciados como: “el mortal virus del síndrome respiratorio agudo grave (SARS) ha escapado —y dos veces— del laboratorio de Beijing” ; **“Algunos investigadores chinos tienen el hábito de vender sus animales de laboratorio”**¹⁹ y “Un investigador de Beijing, actualmente en la cárcel, ganó USD 1 millón vendiendo sus monos y sus ratas en el mercado de animales vivos, donde finalmente pasaron al estómago de alguien” [I#1]. Más allá de la utilización de términos que hace este autor (como “escapar” del laboratorio), no aparecen fuentes claras de dónde ha tomado dichos datos. Es remarcable, en este sentido, que el medio en cuestión haya decidido ubicar el artículo mencionado dentro de la sección denominada “Ciencia”, aún bajo la referencia a varias fuentes indeterminadas.

Otra cuestión por tratar es el dramatismo o la instauración de especulaciones a partir de preguntas, como un recurso que puede verse en algunos de los titulares: “Una duda que crece: ¿el coronavirus se filtró por error de un laboratorio chino?” [I#1]; “China y el sofisticado laboratorio de la mentira que impidió luchar contra el coronavirus desde el comienzo” [I#2]; “Coronavirus: las teorías conspirativas sobre el origen de la pandemia enfrentan a China y a Estados Unidos” [C#7]. Esto puede darse debido a que los textos que generan incertidumbre o miedo son aquellos que consiguen mayores interacciones en los medios digitales y, por tanto, más tráfico y usuarios/as sobre los

¹⁸ Dicha referencia compara los posibles resultados de una pandemia con los incidentes históricos y políticos que ocurrieron en China, y que culminaron en una masacre, a raíz de una serie de manifestaciones estudiantiles en 1989.

¹⁹ Fuente en negrita propia del medio de comunicación.

que impactar con los anuncios publicitarios (Ávila, 2022). No obstante, a partir de lo analizado, también es posible sostener que muchas veces el dramatismo de los titulares podría vincularse no sólo a una cuestión de *clickbait* (de tipo económico), sino también a posicionamientos ideológicos de las líneas editoriales de los medios de comunicación.

En lo concerniente a la categoría de gestión de la pandemia, aparecen como valoraciones: una “protección de la ciudadanía ausente”; una respuesta “lenta e ineficiente”; y “un manejo pobre” de la misma “con escasísimos recursos” [I#2]. En otra noticia, se hace alusión a los “escalofrantes” resultados de un simulacro para la pandemia en China [I#5]. En la misma sintonía, en la *La Nación* se menciona que el “régimen comunista fue ampliamente criticado por su falta de transparencia al comienzo del brote” [LN#8], aunque sin realizar mayores valoraciones.

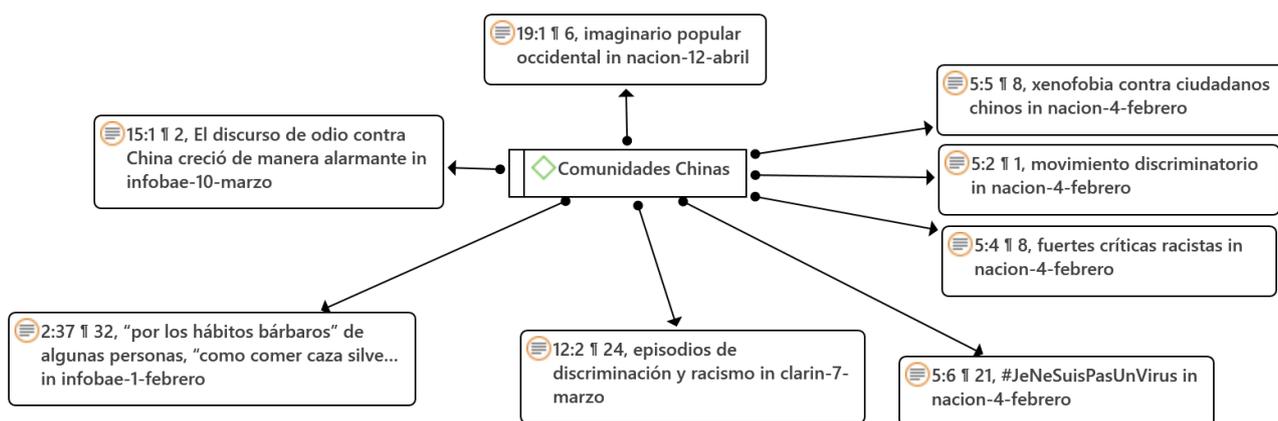


Figura 8. Red semántica 1. Representaciones sobre China. Segunda parte. Citas extraídas de las noticias analizadas (los números iniciales son de uso interno para la ubicación de las citas en sus respectivos párrafos). Fuente: elaboración propia.

En la segunda parte de **Red semántica 1. Representaciones sobre China (Ver figura 8)**, en referencia a las comunidades chinas, algunas de las noticias seleccionadas hacen alusión a los ataques xenofóbicos, discursos odiantes o anti-chinos, a raíz de la expansión de la COVID-19. Las notas que evocan las estigmatizaciones que ha traído aparejado este virus responden a los tres medios analizados (más específicamente a LN#4; C#7; I#10; C#11; LN#12).

En el caso de *Clarín.com* e *Infobae* [I#10 y C#11] traen a colación un estudio realizado a través de la empresa L1ght, la cual provee una tecnología diseñada para proteger a niños/as del ciberbullying o de contenido que pueda dañarlos en internet. Según la información online de dicha organización, sus servicios de Inteligencia Artificial (IA) identifican la toxicidad en línea (es decir, contenidos problemáticos, relacionados con el abuso infantil, el *bullying*, las autolesiones y/o los discursos de odio, entre otros temas). Ambas noticias son muy similares y no tienen una producción demasiado extensa, ya que es información replicada de la agencia de noticias internacional AFP.

Diferente es el artículo de opinión de *La Nación* [LN#12], donde se incluyen voces expertas pero nacionales (como el caso de la entrevista al Dr. Ignacio Villagrán), donde se trata de explicitar y desmentir algunas *fake news* o desinformaciones en torno a creencias existentes sobre China y sus habitantes, especialmente en cuanto al consumo de animales y videos descontextualizados. En la entrevista al especialista en cultura china se despejan los rumores acerca de un video “viralizado” (propagado) sobre la sopa de murciélago, donde se veía a una mujer consumiendo este exótico plato que se vinculó—en un principio—con el inicio de la enfermedad.

Coronavirus: qué esconde la "sopa de murciélago" a la que culpan por la pandemia

2 de abril de 2020 • 17:07



La mayoría de los videos de la sopa de murciélago (como el de la imagen) no fueron grabados en China

Figura 9. Nota del diario La Nación. “Coronavirus: qué esconde la "sopa de murciélago" a la que culpan por la pandemia”. Fuente: La Nación. <https://bit.ly/3IAUbmL>

A pesar de que, en forma posterior, trascendió que dicho video no correspondía ni temporal ni espacialmente con el momento transcurrido, se pusieron en tela de juicio los consumos y las tradiciones atribuidas a la totalidad de los/as chinos/as (Vallefin, 2020). En la **Figura 9**, se ve una de las imágenes que utilizaron para ilustrar la mencionada entrevista (en general, fotos de animales a la venta y/o del cuestionado plato).

Otra de las noticias que tematiza el fenómeno de los discursos de odio a partir de la pandemia, también se trata de una nota de opinión con firma [C#7]. En la misma, la autora declara: “si bien en Wuhan, epicentro del brote, se comercializaban piezas exóticas de animales vivos, la aparición del coronavirus generó un rechazo hacia restaurantes y tiendas regentadas por ciudadanos chinos en todo el mundo, además de episodios de discriminación y racismo hacia personas de rasgos asiáticos”. Además, comenta que esas serían “víctimas, aunque indirectas, del coronavirus”. En esta pieza informativa, por el contrario que en la de *La Nación*, no se trata de corregir el error instaurado sobre un supuesto consumo regular de animales exóticos en China, pero sí se ve la intención de repudio contra las acciones racistas en otras partes del mundo.

Aún teniendo en cuenta las características tan disímiles en la producción y fuentes utilizadas, es destacable que se trate dentro de todos los medios la problemática de los discursos de odio y/o estigmatizantes, dados a partir del coronavirus. No obstante, también es un punto para incluir que muchas de las imágenes de estigmatización y confusión han sido primero vehiculizadas a partir de los mismos.

Por último, en la **Red semántica 2. Cobertura sobre COVID-19 (Ver figura 10)**, se sistematizaron ciertas citas en torno al coronavirus específicamente. En este sentido, se pueden distinguir: citas con datos epidemiológicos y citas sobre los orígenes del coronavirus, del que se desprenden también distintas teorías “conspirativas”. Cuando se hace referencia a datos epidemiológicos, se habla de aquellos “datos duros” o cifras de contagios y muertes. En cuanto a las teorías, se utilizan distintos términos como “hipótesis” y “rumores”.

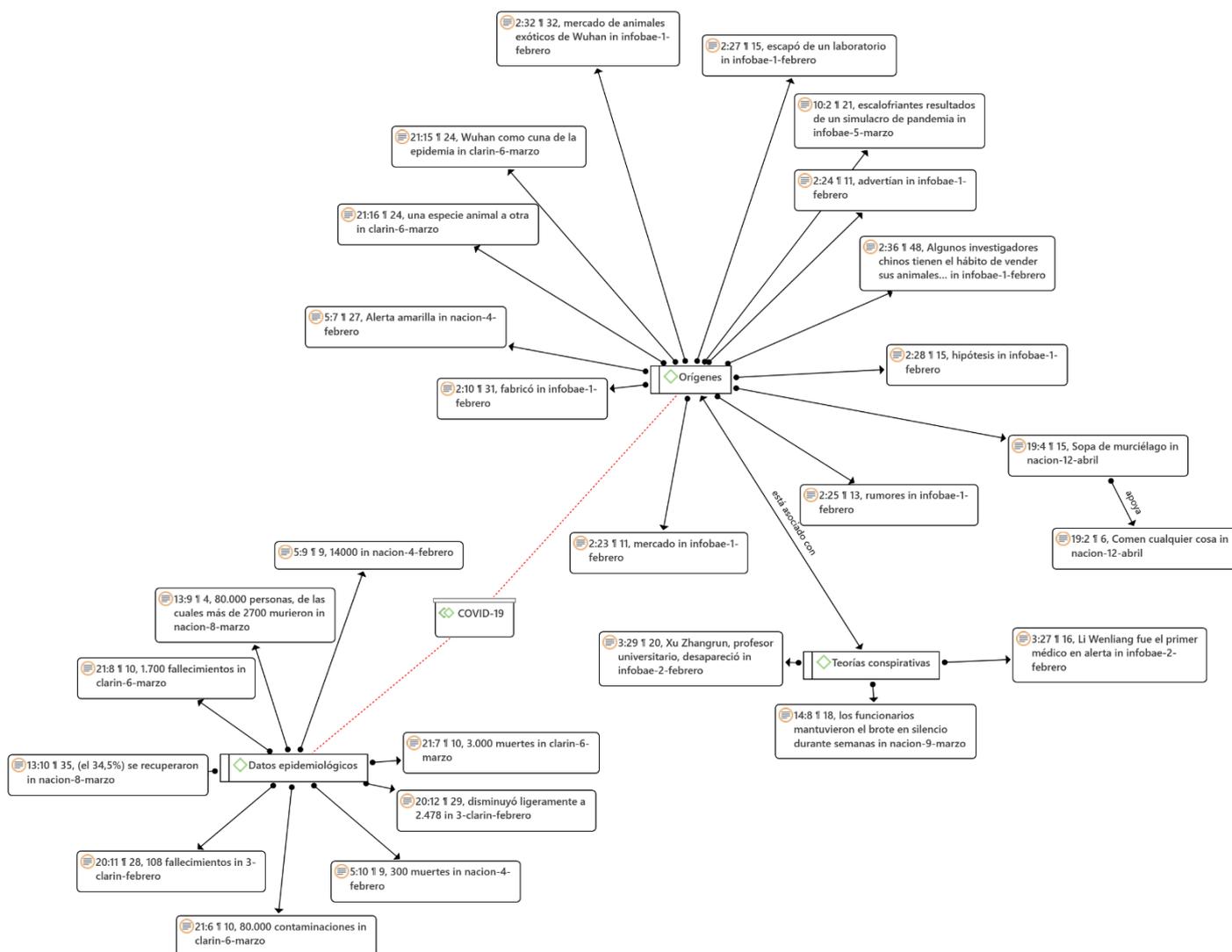


Figura 10. Red semántica 2. Cobertura sobre COVID-19. Citas extraídas de las noticias analizadas (los números iniciales son de uso interno para la ubicación de las citas en sus respectivos párrafos). Fuente: elaboración propia.

En el período analizado, las principales teorizaciones acerca de los orígenes de la COVID-19 hacían referencia al mercado de animales exóticos (por la ingesta de murciélagos o a través del pangolín) y/o a la creación de un virus dentro de un laboratorio en Wuhan, vinculado también a otras historias de censura o desapariciones (que en muchas ocasiones eran luego desmentidas, pero vueltas a poner en tela de juicio). En este sentido, es interesante enfatizar que, al hacer mención sobre teorías que ubicaban a China como ente originario y/o responsable del virus (incluso con la idea un virus *fabricado* en China adrede), a lo sumo se hablaba de una *hipótesis* más.

En cambio, sobre aquellas que posicionaban a otros países en ese rol, como a EE. UU. por ejemplo, se utilizaba el término de “teorías conspirativas” y eran rápidamente desestimadas (“el gobierno de Beijing promueve teorías conspirativas en las que sugiere que el brote no comenzó en el país”. “Una versión sin ningún fundamento en la que se afirma que el coronavirus se detectó por primera vez en Italia en noviembre fue compartida ampliamente en la plataforma china Weibo” [LN#9]).

En forma adicional, se aplicó otra técnica sobre los cuerpos textuales de las noticias, como fue el conteo de términos más utilizados o repetidos, en orden de poder conformar una nube de palabras. De esta manera, se agilizó el análisis de datos, ya que permitió contar con una representación gráfica muy simple de aquellas cuestiones de mayor relevancia.



Figura 11. Nube de palabras. Elaborada a partir de la extracción de palabras clave del corpus analizado. Fuente: elaboración propia.

Como puede verse en el resultado final, las palabras más grandes (las más usadas) fueron “china”, “virus” y “coronavirus”. Esto fue altamente esperable, debido a que eran el tema principal de las noticias seleccionadas, coincidiendo con las ecuaciones de búsqueda. Al igual que en las redes semánticas, preponderan conceptos relacionados con las diversas teorías sobre el origen: “laboratorio”, “wuhan”, “mercado”, y “animales”; y otros referidos a lo estrictamente epidemiológico “epidemia”, “casos” o “brote”, por ejemplo.

Por último, se subraya el término “régimen”, que parece ser el preferido para referenciar al gobierno del Partido Comunista Chino. Se puede mencionar que, si bien la

definición de dicha palabra es “sistema político por el que se rige una nación” (RAE, 2022), discursivamente y en la memoria popular de nuestro país, se la vincula más que nada con regímenes o dictaduras militares. Según Yiwei Wu (2021), este tipo de sintagmas que se atañen a lo chino, logran establecer un “dominio de memoria” que remite a la época de la guerra fría y donde se activan distintos elementos asociados derivados del acto de nombrar (como guerra, invasión, dictadura, etc.). Por ejemplo, en la oración “Beijing obligó a la red social WeChat -el WhatsApp chino controlado por el régimen- a suprimir palabras claves que aludieran al brote” [1#5]. Si bien régimen no es un término que sea incorrecto, e incluso en su propia constitución China se define como una “dictadura del proletariado”²⁰, no es infrecuente encontrar una amplia simplificación del sistema político chino bajo estos conceptos, en lugar de pensar su modelo desde su propia óptica, como un *socialismo con características chinas*.

Fuentes informativas: la (no) presencia de los medios chinos

En este subapartado se analiza el tipo de fuentes de información halladas en las noticias pertenecientes al corpus de estudio. Las fuentes informativas no son sólo consideradas el origen de la información y, por ende, el aval de su fiabilidad, sino que se transforman en un eje central del relato periodístico. A su vez, pueden mencionarse distintos tipos de fuentes, tanto principales como secundarias: fuentes oficiales (institucionales, policiales, judiciales, estatales, etc.); fuentes no oficiales (propias, de testigos o víctimas, de autores de un hecho, medios de comunicación, redes sociales, entre otras); agencias de noticias (fuentes periodísticas secundarias que brindan suministros informativos al resto de medios); o fuentes indeterminadas (cuando no hay constancia explícita de los lugares o personas de las cuales se ha extraído la información) (Rodríguez Cárcela, 2016). Según Elizabeth Salazar Vega (2016), una fuente informativa es también todo canal (de carácter personal, institucional o documental) que brinde datos (sustanciales o complementarios), ya sea por ser protagonista, testigo o experto

²⁰ Ver: “La República Popular China es un estado socialista gobernado por una dictadura democrática popular dirigida por la clase obrera y basada en una alianza de trabajadores y campesinos. El sistema socialista es el sistema fundamental de la República Popular China. El liderazgo del Partido Comunista de China es la característica definitoria del socialismo con características chinas” (Capítulo I. Art. 1. Constitución RPCh, 1982, enmienda 2018). Trad. Propia. <https://bit.ly/3t9nHLi>

en un tema específico a tratar. Así, la tarea del periodista radica, entre muchas otras, en buscar fuentes fidedignas para describir un suceso determinado.

En el caso de las noticias que implican el abordaje o tematización de una cuestión de un país tan lejano —como es China— es muy común que los medios se basen casi en forma exclusiva en fuentes de agencias de noticias internacionales. Al respecto, la posible raíz del problema sería la falta de corresponsales argentinos permanentes, no sólo en la República Popular China, sino en Oriente en general, por lo que es casi absoluta la dependencia de información proveída por medios de Europa o Estados Unidos, con muy pocas excepciones (Restivo, septiembre de 2019). En forma de refuerzo a esta posición, en otro artículo del medio argentino sobre China, DangDai (2021), la periodista Telma Luzzani (Radio Cooperativa y Sputnik) comentó que “es sabido que aproximadamente el 90% de la información noticiosa que recibe América Latina proviene de agencias de origen europeo o norteamericano”²¹.

Aparte de la cuestión ideológica o de sesgo, Rosa Rodríguez Cárcela (2016), respecto a las agencias de noticias específicamente, expone que la dependencia excesiva que suelen tener los medios de comunicación sobre esta clase de fuente informativa repercute posteriormente en la calidad de la información, ya que se vuelve muy uniforme (todos/as comunican lo mismo, de la misma manera). Igualmente, destaca que el abuso de su uso es una práctica recurrente en la construcción de textos periodísticos. En forma de respuesta a esta problemática, se ve la necesidad y urgencia de poseer periodistas especializados/as en el tema a tratar, además de conocedores de la función clave que tienen las fuentes propias “como motores de un carácter único y especializado que marcan la posición que ocupa el periódico en la escala de valores y en la confianza del público” (p. 214).

En la antes mencionada nota de DangDai (2021), también se encuentran otras opiniones de editores y periodistas argentinos sobre la manera de informarse sobre China y la base de la elección de fuentes informativas no-chinas o no-asiáticas: surge la

²¹ Ver DangDai (2021). *China en los medios argentinos*. <https://bit.ly/3td4MOM>

idea de que los medios de comunicación occidentales son más cercanos culturalmente, por lo que se conocen mejor sus intereses y puede aplicarse un mejor filtro sobre ellos (Santiago Farrell, *Diario Perfil*); se habla de la “entronización” de los medios independientes, como aquellos entes únicos que no mienten²² (Pedro Brieger, *C5N*); de la fidelidad que guardan los medios argentinos con EE.UU. y Europa, que supondría un tope a la hora de pararse frente a China (Alberto López Gironde, *Tiempo Argentino*); y la brecha cultural y los escasos conocimientos que se poseen en Argentina sobre la política china (Marcelo Falak, *Ámbito Financiero*), entre otras²³.

En este trabajo, se ha podido comprobar efectivamente la falta de medios de comunicación o agencias de noticias de origen chino, al menos en las notas analizadas **(Ver Tabla 2 y Anexos. Figura 14, para mayor detalle)**. Según las fuentes extraídas de aquellos artículos, los medios de comunicación argentinos se basan en agencias de noticias internacionales, tales como *Reuters* (Reino Unido), *Associated Press* o *AP* (Estados Unidos) y *Agence France-Presse* o *AFP* (Francia). También aparecen otros medios de comunicación occidentales: la *BBC* (Reino Unido), *Fox News* (Estados Unidos), el *Daily Mail* (Reino Unido), *La Vanguardia* (España) o *The New York Post* (Estados Unidos).

Por su parte, las fuentes chinas (o incluso asiáticas, en general) son extremadamente escasas. Es posible nombrar el *South China Morning Post* (periódico chino en idioma inglés y de acceso pago por suscripción, de referencia en Hong Kong), el *China Daily*, como fuente de una de las imágenes (aunque no se la podría tomar estrictamente, ya que se aclara que el uso se ha hecho vía Reuters), y el *Asia Times* (medio con una mirada bastante occidentalizada, que figura registrado también en Hong Kong).

²² Al ser los medios de comunicación chinos de gestión estatal, se los toma como que no dicen la verdad y/u ocultan información. No obstante, Brieger opina en dicha nota que las agencias de noticias chinas son, a su parecer, una buena fuente informativa.

²³ Ver DangDai (2021). *China en los medios argentinos*. <https://bit.ly/3td4MOM>

No fue encontrada ninguna otra mención en las noticias seleccionadas, salvo en *Infobae* [I#2], que son citados nombres de medios chinos, pero sólo para ser criticados como fuentes (tal cual fue explicitado en los apartados anteriores). Sí, por otro lado, se ven alusiones a personas de origen chino como Zhao Lijian (portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores de China) [C#6], Xi Jinping (actual presidente chino) o Gao Fu (virólogo chino). A pesar de la falta de menciones y corresponsales argentinos en China, la República Popular sí ha demostrado interés en saber sobre Argentina, y pueden encontrarse en nuestro país corresponsales de *Xinhua*, *Diario del Pueblo*, *CCTV* y *Radio China Internacional*, aunque con casi nula penetración en medios argentinos (pese incluso a haber firmado acuerdos con diarios o canales de TV) (Restivo, septiembre de 2019).

Dentro de las noticias analizadas, como fuente personal, en el medio *Infobae*, se destaca el cientista social Steven W. Mosher²⁴, a quien definen como el autor del libro “*El bully de Asia: por qué el “sueño” de China es la nueva amenaza al orden mundial*”, lo que da cuenta explícitamente de su mirada anti-china. No obstante, también existen otras miradas específicas de nuestra región, en la referencia a cientistas sociales argentinos como Alexandra Kohan (psicoanalista) y Christian Ferrer (sociólogo) [C#7] o Ignacio Villagrán (especialista en China y director del Centro de Estudios Argentina-China de la Facultad de Ciencias Sociales —CEACh-FSOC—de la UBA) [LN#12].

Con vinculación al área de salud, se ven diversas citas a la Organización Mundial de la Salud (OMS); al argentino Martín Stryjewski (infectólogo, jefe de Internación de CEMIC y miembro de la Sociedad Argentina de Infectología); y al Centro para la Prevención y el Control de Enfermedades (CPCE) de China [LN#8]. Por último, se hallan también fuentes indeterminadas como, en *Clarín.com*, por ejemplo: “un funcionario del Departamento de Estado” [de China] (aunque la misma fue utilizada por *Infobae* en una nota muy similar el 13-03-2020) [C#6].

²⁴ Si se busca su perfil, figura que se trata de un cientista social estadounidense, anti-comunista y activista anti-aborto, de ideología neoconservadora.

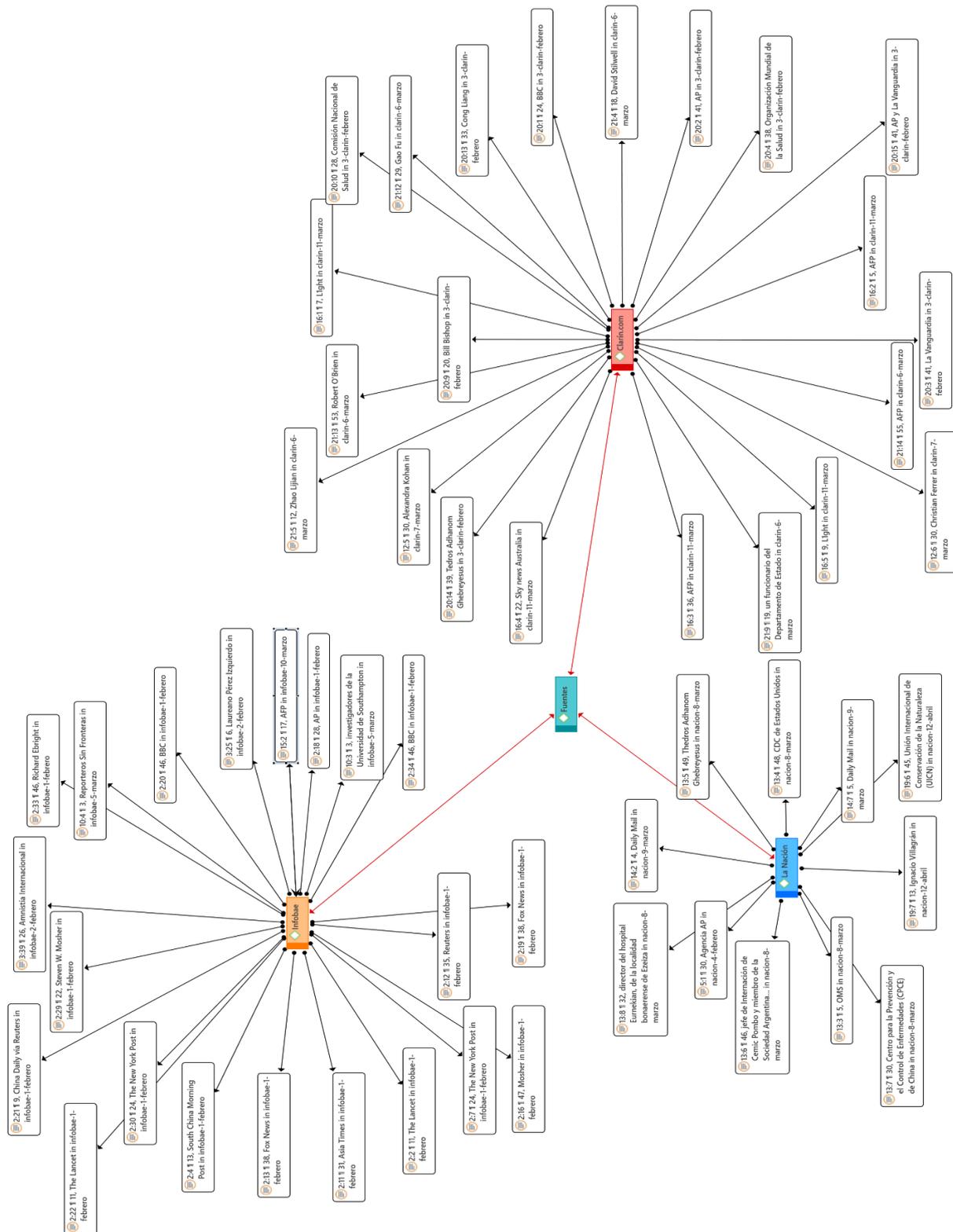


Figura 12. Fuentes informativas extraídas de las noticias analizadas (los números iniciales son de uso interno para la ubicación de las citas en sus respectivos párrafos). Fuente: elaboración propia.

La contrapartida u otros discursos en torno a China y la pandemia

El último de los objetivos específicos de este trabajo se disponía a presentar aquellos discursos contra hegemónicos a nivel social, vinculados al mundo digital y a las redes sociales, además de iniciativas tendientes al trabajo conjunto entre medios de comunicación social en China y nuestra región. Entonces, en orden de abarcar las mencionadas aristas desde diferentes perspectivas, el presente apartado expone, en primer lugar, algunos casos de ciberactivismo o activismo digital ciudadano, en particular el de la campaña *#NoSoyUnVirus*; y, en segundo lugar, enfatiza dos eventos que se han llevado a cabo desde el comienzo de la pandemia, con la intención de construir puentes con la República Popular China en el área de la comunicación social y mediática.

En el caso de los discursos a nivel social, si bien serán recuperadas cuestiones que pueden entenderse por fuera de los medios tradicionales de comunicación (como una campaña planteada por *influencers*²⁵ en redes sociales), las mismas han sido objeto de tratamiento en los portales de noticias y se consideran fundamentales justamente porque dan cuenta de las denuncias sociales. Así mismo, son de interés en este trabajo en particular por tratarse de fenómenos relacionados a la comunicación digital y a la propagación de mensajes antirracistas.

En cuanto a los proyectos de intercambio entre medios de comunicación masiva internacional, resultan valiosos ya que se considera que los medios deberían tener un rol protagónico, tanto en la difusión de información fidedigna como en la prevención de la COVID-19 (INADI, 2020). El tratamiento mediático posee un fuerte impacto en la opinión pública y, por eso mismo, la terminología utilizada o los discursos sostenidos por

²⁵ Por *influencer* se entiende a líderes de opinión, que han acumulado una gran cantidad de seguidores en forma online o en redes sociales, por la creación y difusión regular de sus propios contenidos. A diferencia de las celebridades o figuras públicas que se han hecho conocer por los medios de comunicación tradicionales, la popularidad de los *influencers* proviene del vínculo conformado con sus seguidores a través de la web (Lou, Tan y Chen, 2019). Puede tratarse de influenciadores centrados en una materia específica (por ejemplo, el deporte o la moda) o de *lifestyle influencers*, quienes intentan generar tendencia a partir de compartir su día a día.

estos, pueden afectar ulteriormente tanto a las comunidades protagonistas de sus dichos (por ejemplo, a las comunidades asiáticas o inmigrantes, en este caso) como al desarrollo de las relaciones bilaterales y multilaterales entre países (Vallefin, 2020). De igual modo, los medios de comunicación son fundamentales en el análisis de dichas posibles problemáticas, ya que, como hemos sostenido, aunque es en la cotidianidad donde se dan principalmente las prácticas racistas/de xenofobia, parte de su contenido se “inspira” en ellos (Van Dijk, 2002).

Movimiento #NoSoyUnVirus: el ciberactivismo o activismo digital

Debido a que el primer gran estallido de la COVID-19 tuvo su epicentro en Wuhan (China), la migración y los inmigrantes de las comunidades asiáticas fueron incluidos tanto en los debates públicos como políticos. A este respecto, a medida que fue expandiéndose el coronavirus a nivel mundial, proliferaron los discursos antinmigrantes o los sentimientos antiasiáticos en diversas esferas sociales (Aydemir y Akyol, 2020). Incluso en países como EE. UU., exacerbados por los dichos de su expresidente (y, en ese momento, presidente) Donald Trump, quien llamaba al coronavirus, el “virus chino”, entre otras denominaciones xenófobas (Batasin, 2020). La idea también fue repetida en Brasil por Eduardo Bolsonaro, diputado federal por el estado de São Paulo e hijo del actual presidente brasileño, en su cuenta personal de Twitter, provocando un “malestar” diplomático entre Estados y corroborando su visión prejuiciosa del gigante asiático (Camoça y Araújo, 2021).

A partir de esa clase de creencias y declaraciones, que han insistido en vincular la pandemia con una cuestión étnica, se han visto incidentes específicos de crímenes de odio, no sólo contra personas chinas o de ascendencia china, sino de la comunidad asiática en general. Si bien en la Argentina no hay un registro de casos de este estilo, es posible mencionar la noticia (26 de febrero de 2020) cubierta por distintos medios locales, sobre una disputa entre un distribuidor y el dueño chino de un supermercado en La Plata, quienes se habrían peleado a raíz del comentario del primero “¿Qué hacés,

*coronavirus?*²⁶. Otro caso público relacionado, de *bullying* o acoso escolar, fue el dado en un colegio de Trelew (Chubut), donde unos niños rechazaron la comida ofrecida por una compañera de ascendencia china, aludiendo que “tenía coronavirus”, aun sin haber salido en ningún momento del país. Este episodio fue dado a conocer por la “viralización” de un *post* de *Facebook*, escrito por la madre de otra alumna de la escuela, compañera de la damnificada, quien lo compartió con motivo de denunciarlo y mostrar su indignación al respecto²⁷. Por último, según una nota de *Chequeado.com*, y a partir de un relevamiento que hicieron utilizando la herramienta *Trendsmap* se obtuvo que, entre el 3 de marzo y el 2 de abril de 2020 (cuando se presentaron los primeros casos de COVID-19 en la Argentina) fueron compartidos más de un millón de tuits sobre el tema, siendo el *hashtag* más repetido *#viruschino* en nuestro país.

En respuesta a toda clase de acciones discriminatorias a nivel mundial, es que surge la campaña de activismo digital *#NoSoyUnVirus*, dada en diferentes redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, a finales de enero de 2020 en Francia, cuando comenzaron a confirmarse los primeros casos de COVID-19 en dicho país. Una campaña de activismo digital es entendida como una “combinación entre protesta y redes sociales”, donde se da la participación y organización de la ciudadanía a través de las TIC, con el fin de poder denunciar o apoyar una o varias causas a nivel social. Los colectivos que las conforman pueden reunirse en torno a distintas cuestiones, ya sean valores culturales, modos de vida o construcciones de sentido compartidos. Este tipo de activismo persigue el fin de lograr la concientización social y promover prácticas que excedan posteriormente los espacios *online* (García, 2019).

La campaña mencionada comenzó primero con el *hashtag* *#JeNeSuisPasUnVirus* que fue utilizado, en ese momento, por personas de la comunidad china en Francia para denunciar acciones de discriminación y xenofobia contra ellos a causa del virus. Según fue informado en el medio internacional BBC (31 de enero de 2020), dicha manifestación en contra del racismo se vio incrementada luego de que el periódico *Courrier Picard*

²⁶ Ver más información en: <https://bit.ly/3AybJwL>

²⁷ Ver nota completa en *La Nueva Mañana* (04/03/2020): <https://bit.ly/3up1UjG>

publicara titulares como “Alerte jaune” (Alerta amarilla) y “Le péril jaune?” (¿Peligro Amarillo?).



Figura 13. Portada del periódico francés *Courrier Picard* (izq.) y recorte de tuit del usuario chino Lou Chengwang (28-01-2020) en la campaña #JeNeSuisPasUnVirus (der.).

También puede mencionarse la versión #NoSoyUnVirus en España, en respuesta a distintos ataques sufridos por motivos raciales (Wang, 2020). La autora Lee (2021) menciona, citando a Henry Lim Bon Liong, presidente de la Federación de Cámaras de Comercio filipino-chinas, que la campaña digital tenía como objetivo principal poder detener la propagación de falsas noticias, a la par de los mensajes racistas y xenófobos. La iniciativa fue replicada en otros países del mundo, donde el debate sobre los orígenes del coronavirus igualmente trajo aparejadas fuertes connotaciones raciales.

Respecto al comportamiento de los/as ciudadanos/as que participan en esta clase de campañas digitales, Aydemir y Akyol (2020) comentan que, aunque no se sabe cómo será su conducta en la vida real (es decir, si llevarán a cabo alguna acción por fuera de sus *tuits*), los *hashtags* contra la xenofobia ante la COVID-19 que ellos analizaron (en idioma inglés) recibieron, por lo general, una respuesta positiva de sus lectores. En este sentido, sostienen que esa clase de campañas pueden ser una manera efectiva de crear

conciencia contra la discriminación, ya que, aunque no haya certeza de que los discursos anti-inmigrantes continúen creciendo durante la (pos)pandemia, el activismo *online* enfatiza la solidaridad con, por ejemplo, los inmigrantes y puede ser de ayuda para estrechar lazos o crear redes necesarias en un futuro cercano.

En vinculación a la campaña *#NoSoyUnVirus* en nuestro país, se remarcan distintas cuentas relacionadas, como la de *Argenchinxs* o la de *Mandarin.Lab*, entre otras personales de argentinos/as descendientes de chinos/as, como la cocinera e *influencer*, Karina Gao.

Argenchinxs se trata de una pequeña cuenta de *Instagram* donde se comparten *memes* que reflejan la vida de las personas argentino-chinas, datos y curiosidades acerca de China, y debates sobre diferencias culturales. *Mandarin.Lab*, por otro lado, es la cuenta de la *influencer* Fei (Feiyin Chen), una joven china que vivió durante muchos años en Argentina (desde sus siete años hasta la adultez), quien se dedica a crear contenido para *YouTube* y para *Instagram* sobre el aprendizaje del idioma chino mandarín y la cultura y actualidad de la República Popular China (por ejemplo, la traducción de diferentes noticias de medios oficiales y/o posteos virales de las redes sociales chinas, tanto de cuestiones controversiales a nivel internacional como de la farándula asiática).

En la cuenta de *Instagram* de *Argenchinxs* fue realizado un debate en torno a la cuestión del coronavirus y el racismo, abierto a que sus seguidores/as dejaran comentarios. Posteriormente, las *Stories* con los comentarios fueron agrupadas en un “destacado” de la misma red social, bajo el título de “xenofovirus” (febrero 2020). En el caso de *Mandarin.Lab*, además de una publicación incluyendo el *hashtag* junto a su reflexión personal, fueron realizados distintos videos informativos sobre el coronavirus. Entre dichos videos, subidos a su canal de *YouTube*, pueden destacarse: “Desinformación y xenofobia en torno al coronavirus” (09/02/2020); “Errores y aciertos de China en la lucha contra el Coronavirus” (01/03/2020); “La comunidad china del mundo pide NO a la estigmatización” (24/03/2020); “La posverdad en tiempos de pandemia” (17/05/2020) y, el más reciente, “Premios a la desinformación del COVID en China” (21/02/2021).

**El enemigo es el virus,
no las personas.**



Figura 14. Publicación en el Instagram de Mandarin.lab (arriba) y screenshot de Mon Petit Glouton (Karina Gao) y de las Stories de Argenchinxs (abajo).

Por último, la *influencer* y emprendedora, Karina Gao, también se unió a la campaña, publicando en sus dos cuentas de *Instagram* sus reflexiones, siendo la discriminación y el *bullying* temas recurrentes en su contenido. En dichas publicaciones incluyó su experiencia personal como inmigrante en Argentina, vinculándose con el caso ya mencionado de la niña que sufrió racismo en la escuela de Trelew (05/03/2020) y con sus vivencias pasadas en la epidemia del virus SARS en 2002, cuando trabajaba como profesora de chino (02/02/2020). En sus declaraciones se pudo remarcar: “El virus se originó en China, pero no es chino” (...) “Es un virus, punto” “Quizás el coronavirus no es lo peor de todo esto, sino la falta de empatía humana”.

Para finalizar este apartado, se puede concluir que estas experiencias regionales son importantes debido a la necesidad de recopilar datos sobre la pandemia por la

COVID-19 y el activismo digital pro-migrantes, en contra de los sentimientos anti-migración y los discursos xenófobos. Esto se considera así ya que tener datos de las plataformas de redes sociales, de diferentes contextos y países sobre este fenómeno, ayuda a la comprensión tanto de los cambios sociales a nivel global como de la penetración que poseen estas campañas, para así vislumbrar también las implicancias de la pandemia a nivel discursivo, a la par de la respuesta de las comunidades chinas o migrantes y sus reacciones plasmadas en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación (Aydemir y Akyol, 2020).

El rol de los medios: puentes entre China y América Latina

Más allá de lo analizado en las notas periodísticas, la preocupación por la información brindada por los medios de comunicación sobre China a nivel mundial, no ha sido una cuestión totalmente ignorada por la República Popular. Por el contrario, se encuentran esfuerzos del Partido Comunista Chino para internacionalizar los medios chinos, a través de la conformación de alianzas y con el objetivo de promover nuevas interpretaciones de China y producir un contraflujo de información más positivo, acerca de sí misma (Camoça, A. y Araújo, M., 2021). Entre estas iniciativas pueden incluirse tanto los diferentes institutos culturales chinos en el mundo, como los medios chinos de comunicación en español y en inglés **(Ver anexo. Tabla 3)**.

No obstante, a este respecto, se remarcarán dos iniciativas puntuales dadas durante 2020 y 2021, que incluyen una tendencia colaborativa con nuestra región. Primeramente, el **Foro Online sobre la Cooperación con los Medios de Comunicación “Socios latinoamericanos”** celebrado el 28 de agosto de 2020, cuyo tema fue “Juntos luchamos contra la epidemia y superamos las dificultades”.

Dicho Foro fue organizado conjuntamente por el Grupo de Medios de China (CMG) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en coordinación con la Alianza Informativa Latinoamericana (AIL). Allí participaron 33 representantes de 15 instituciones chinas y 10 países latinoamericanos, entre los que estuvo incluido Argentina.

Durante el evento, el periodista, presidente y editor en jefe del CMG, Shen Haixiong, brindó una charla especial donde declaró que la cooperación y los intercambios entre los medios chinos y latinoamericanos eran una cuestión muy positiva para el conocimiento recíproco entre regiones. Además, expuso que era menester afrontar la COVID-19 desde una base científica, en vez de culparse o endilgarse la responsabilidad entre naciones, y remarcó el deber de los medios de comunicación masivos de informar sobre la verdad sin dar lugar a la difusión de rumores, especialmente en el marco de la pandemia acaecida. Como resultado del Foro, se emitió la ***Declaración Conjunta sobre el fortalecimiento de la cooperación entre los socios latinoamericanos en la lucha contra la epidemia***, en orden de conformar un mecanismo de cooperación mediática frente a la pandemia (Xinhua, 28 de agosto de 2020).

Otro evento de similares características, del que participaron también medios argentinos y chinos, fue el **Foro virtual Panorama China-Argentina**, llevado a cabo el 2 de noviembre de 2021. Entre sus participantes por nuestro país, pueden enumerarse el canciller Santiago Cafiero, el embajador de China en Argentina Zou Xiaoli, el embajador argentino en China Sabino Vaca Narvaja, el empresario José Luis Manzano (representando al sector privado de medios, por Grupo América), y distintos directivos de medios públicos, como Bernarda Llorente (*Télam*) y Rosario Lufrano (*RTA-Radio Nacional* y *TV Pública*). Por parte de la esfera mediática china, estuvo presente el ya mencionado Shen Haixiong (CMG, grupo de medios estatal del PCCh). Si bien el Foro poseía varios ejes distintos, ya que estaba destinado a tratar la relación bilateral con énfasis en el desarrollo de China y su cooperación con Argentina, tuvo uno específico para el debate de la cooperación mediática.

En este panel específico disertaron, por China, Yin Xiaotong (Departamento de Español-CMG) y, por la Argentina, Lidia Fafale (secretaria de UTPBA - Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires y presidenta temporaria de la Plataforma Internacional de Cooperación de Periodistas de la Franja y la Ruta²⁸), Gustavo Ng (Editor

²⁸ La Plataforma Internacional de Periodistas de la Franja y la Ruta o BRJN, por sus siglas en inglés, fue fundada en China en 2019, como un mecanismo de cooperación profesional, al que pertenecen más de 60 entidades periodísticas. Su propósito fundacional fue promover el mismo espíritu del proyecto de la

general de la Revista Argentina DangDai y experto en China) y Brian González (conocido como Gong Biyang, *influencer* argentino en China y columnista en el diario *Perfil*)²⁹.

Respecto al evento, en el Canal de *YouTube* de la Cancillería Argentina,³⁰ Santiago Cafiero felicitó a aquellos que habían tenido la iniciativa del Foro, remarcando la importancia y la necesidad de conocernos entre países de manera más profunda. En este sentido, fue enfatizado que “los vínculos entre la Argentina y la República Popular China “tienen una característica muy importante” y que siempre “fueron de menor a mayor”, volviéndose “cada día más intensos, más amistosos y más productivos”. También agregó que la Argentina “nunca olvidará a los países que facilitaron la adquisición de vacunas para protegernos del COVID-19” (haciendo referencia a los acuerdos por las vacunas *Sinopharm*).

Otra cuestión para remarcar fue el interés que manifestaron diversos medios argentinos, ya que tuvo una cobertura muy intensa e incluso la emisión de algunos programas especiales dedicados al mismo (como en las plataformas de *Televisión Pública* y *Radio Nacional*), transmisiones en vivo, reportajes, etc.³¹

Además de estas iniciativas, y como última consideración en la vinculación para el conocimiento mutuo de China y Argentina, la existencia de medios locales especializados (**ver Anexos. Tabla 4**) y los observatorios, institutos y centros sobre China a nivel universitario, siguen siendo actores clave para el avance en la formación de una agenda representativa, desde una perspectiva crítica pero también basada en la inclusión e intercambios fructíferos para ambos.

nueva Ruta de la Seda (NRS) (ContraInfo, 20 de noviembre de 2019). A su vez, la NRS es una iniciativa basada en el milenario camino que unió a Europa y Asia, y que busca el establecimiento de conexiones de China con el extremo occidental de la masa continental, tanto por mar como por tierra (Santillán, 2018). Hace referencia a un proyecto cooperativo no sólo comercial, sino que incluye otros intercambios dentro de la política exterior, relacionados con el ámbito militar, cultural, tecnológico, entre otros.

²⁹ Ver más información en DangDai: <https://bit.ly/32AvlUr>

³⁰ Ver video completo en: https://www.youtube.com/watch?v=yL7xPHMZI_Y

³¹ Ver más información en CGTN: <https://bit.ly/3IYTOCh>

Reflexiones finales

Este espacio de reflexión final plantea lo significativo de poder realizar un estudio discursivo de la prensa argentina actual, desde el área de la comunicación digital, y tematizando sobre China, país que ha tenido sin dudas un rol preponderante en el escenario global de la pandemia por COVID-19. El grande asiático, sea desde una perspectiva cultural, política, económica-comercial o social, es un tópico que ha llamado la atención de investigadores/as y especialistas de todo el mundo, como así la de los medios de comunicación de masas.

A partir de lo antedicho, tener la oportunidad de realizar un análisis sobre sus representaciones, en tanto construcción discursiva en los medios digitales, se considera un aporte al análisis de China desde un punto de vista que aspira a un entendimiento más profundo e integral, y que no involucre sólo a la visión más occidentalizada del país. El presente apartado, entonces, no propone concluir con un cierre tajante o con la totalidad de las respuestas en torno al objeto de estudio, sino dar lugar a la apertura de nuevas líneas de trabajo, presentar distintas reflexiones abiertas, y avanzar hacia una mayor profundización sobre cómo nos informamos sobre China, no sólo en tiempos de emergencia, sino en el día a día.

Luego del recorrido realizado, es clara nuestra postura sobre la prensa como un eje fundamental en la percepción y en la construcción de imaginarios de los/as ciudadanos/as sobre otros Estados. Al respecto, la imagen construida negativamente en torno a China, emanada desde las potencias occidentales, ya sea que esté fundada en su forma de gobierno autoritario; en los intereses económicos norteamericanos o europeos; y/o en aquellos valores desconocidos o distintos entre Oriente y Occidente, influye en la consolidación de otros diálogos, que son necesarios entre China y Argentina.

Como es expresado por Juan Cruz Margueliche (2020), la COVID-19 es un fenómeno que ha irrumpido fuertemente en las agendas de todas las naciones del

mundo y, del mismo modo, en las agendas mediáticas de los medios de comunicación. La pandemia ha sido (re)presentada a través de diferentes medios, muchas veces haciendo uso de titulares que buscan el clic inmediato, pero que carecen de un “recorrido crítico y fundamentado”, donde se “inicia hablando del origen del virus” para terminar “desplegando múltiples críticas a la vida política, social y cultural” de China (p.38).

Asimismo, las narrativas difundidas por los medios tradicionales occidentales sobre la RPCCh aún muestran una tendencia a difundir mensajes exotizados o inferiorizadores, muchas veces asociados a la idea de *Otro* (Camoça, A. y Araújo, M.,2021). En este sentido, es preciso reconocer la existencia de discursos de odio en el ecosistema mediático, que no sólo no son constructivos, sino que pueden incluso responder meramente a reproducciones por fuera de nuestro ámbito cultural y de los intereses políticos-económicos de nuestra región.

La reproducción ideológica de una retórica ajena se sincroniza, a su vez, con discursos xenófobos y racistas, presentes en nuestros imaginarios sociales en forma previa al posicionamiento de China en la agenda mediática. El mayor peligro radica en que las retroalimentaciones entre los discursos de odio mencionados y aquellos exportados, tendientes a la desinformación, culminen en una red difícil de desatar a la hora de afianzar vínculos fructíferos en lo cultural y comercial con el país asiático (Vallefin, 2020).

Desde esta propuesta de investigación, por lo tanto, no se ha tenido la intención de santificar o demonizar la imagen de la República Popular, sino que se ha buscado poner de manifiesto que es menester construir miradas críticas, con hincapié en las características y en los intereses particulares de nuestra región, siendo conscientes de la existencia de nuestro tamiz occidental y de las posibles imposiciones que pueden existir por parte de las potencias globales de las que recibimos la información, y que son fuente principal de los medios que se consumen cotidianamente.

Por esto mismo, la inclusión de otras fuentes informativas para contrastar posturas dentro de una misma construcción noticiosa se hace fundamental a fin de representar más fehacientemente el contexto que nos rodea.

En los resultados de esta investigación, se ha puesto a la vista que son múltiples las ocasiones donde se han elegido términos tendientes al dramatismo o a la espectacularización para narrar una historia, especialmente en el medio *Infobae* pero también de forma general en otros medios. Esto se ha dado no sólo en cuestiones estrictamente ideológicas, sino en una temática que compete directamente a la salud pública, como es el comienzo de la expansión de la COVID-19.

Otra cuestión por resaltar es la diferencia en importancia que tiene para China, la República Argentina, a nivel informativo. Esto se pone de manifiesto en la escasez de fuentes chinas (o incluso asiáticas) en las notas construidas por los medios de comunicación analizados (que son, además, algunos de los más leídos en nuestro país) y la falta de corresponsales argentinos en el país asiático. Si bien parte de dicho desnivel puede ser suplido a partir de las iniciativas de vinculación mencionadas (eventos de intercambio, centros de estudio a nivel universitario y los medios de comunicación especializados), aún no es comparable su alcance.

Otra arista fundamental, directamente vinculada a la comunicación digital, es poder recuperar la opinión y las acciones civiles como respuesta a los discursos de odio vivenciados en la red, en este caso, por la comunidad asiática. Así, la campaña de activismo digital *#NoSoyUnVirus* se vuelve un exponente interesante para su profundización.

Por último, en torno a futuras líneas de trabajo, sería pertinente ampliar el análisis, incluyendo una mayor cantidad de noticias y artículos presentes en los medios tratados, para comprobar si las cuestiones detectadas se ven también en otras producciones discursivas o sólo remiten a esta selección; y si se da la aparición de otras características nuevas, que no fueron incluidas hasta el momento.

En cuanto a lo que queda pendiente en el marco de esta investigación, también sería significativo examinar la recepción de los discursos mediáticos que fueron analizados. Las distintas participaciones y representaciones de China durante la pandemia han llevado a infinidad de *memes*, *tuits* y comentarios que seguramente den cuenta del grado de integración de los discursos mediáticos en los imaginarios populares, por lo que serían una arista atractiva por estudiar, desde las posibilidades brindadas por la comunicación digital. Para esto, podría observarse también la respuesta de los/as usuarios/as consumidores/as de esos medios digitales, tanto en los portales web como en las redes sociales, recuperando sus reacciones en los espacios virtuales. De esta manera, más allá de lo dicho o lo no dicho mediáticamente (aquello que se da en forma implícita), podría arribarse de esa manera a conformar una visión más completa sobre cómo repercuten verdaderamente las distintas informaciones sobre China en la ciudadanía.

Referencias bibliográficas

1. Aleixandre-Benavent, R., Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.08>
2. Alfonso Sánchez, I., y Fernández Valdés, M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Anales De La Academia De Ciencias De Cuba*, 10(2), e882. <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882>
3. Álvarez Gálvez, J. (2009). La representación mediática de la inmigración: Entre el encuadre y el estigma. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, (80), 61-80.
4. Ávila, A. J. M. (2022). Aproximación al discurso de los medios digitales españoles sobre el eje geopolítico Rusia-China. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 27 (ene. 2022), e199. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-199>
5. Aydemir, M. y Akyol, H. B. (2020). *#Imnotavirus: Pro-Migrant Activism on Twitter amidst the Global Corona Virus*. *Social Sciences & Humanities Open*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3599758>
6. Batasin, S. J. A. (2020). Combating Xenophobia in the Covid-19 Pandemic: The Importance of Health Literacy. *Inquiries Journal*, 12(07). <https://bit.ly/35kY9RH>
7. BBC (31 de enero de 2020). Coronavirus: el racismo que están enfrentando los asiáticos por la enfermedad surgida en China. <https://bbc.in/35vvjhP>

8. Camoça, A. y Araújo, M. (2021). Desoccidentalizando a imagem sobre a china: um olhar sobre o contra-fluxo midiático chinês no brasil. *Intus - Legere Historia*, 15(1), 186-204. <https://doi.org/10.15691/%x>
9. Cesarin, S. (2010). China y Argentina: Enfoques y recomendaciones de política para potenciar la relación bilateral. *Serie Aportes*, (8). <https://bit.ly/3r2GFBX>
10. Chang Vargas, G. (2013). Temor a la otredad: Transferencia en los imaginarios acerca de la comunidad china en Costa Rica. *ÍSTMICA. Revista de la Facultad de Filosofía y Letras*, (16), 25-42. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/istmica/article/view/6639>
11. Comscore (18 de febrero de 2021). *Consumo digital 2020 en Latinoamérica: supremacía del móvil y crecimiento de la audiencia en internet*. <https://bit.ly/35vFd2Z>
12. ContraInfo (19 de noviembre de 2019). Nace la flamante “Plataforma de Cooperación de Periodistas de la Franja y la Ruta”. <https://bit.ly/348fEEg>
13. Cuberli, M. B. y Albardonado, M. V. (2020). La construcción discursiva de la vacuna contra el COVID-19 en un portal digital de noticias argentino. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19(35). <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/668>
14. Curri, R. (2020). Así es el mapa de medios digitales en Argentina. *Analipsis*. <https://www.analipsis.com.ar/mapa-de-medios-digitales-en-argentina/>
15. DangDai (2021). China en los medios argentinos. *DangDai*, (33), 17. <https://bit.ly/3td4MOM>
16. Datos.gob.es (14 de diciembre de 2021). *Cómo crear nubes de palabras a partir de un texto utilizando técnicas de PLN*. <https://bit.ly/3BUDIHD>

17. Gómez Puertas, L., Ventura, R. y Roca Cuberes, C. (2015). Intrusos en la cultura española: Construcción del otro desde el discurso informativo. *Opción*, 31(5), 430-452. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/33966>
18. González Frígoli, M. et al. (2016). Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. <https://bit.ly/31hpyiN>
19. Gregorio-Chaviano, O., Limaymanta, C. H. y López-Mesa, E. K. (2020). Análisis bibliométrico de la producción científica latinoamericana sobre COVID-19. *Biomédica*, 40(Supl. 2), 104-115. <https://doi.org/10.7705/biomedica.5571>
20. Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. y Gómez-Díaz, J. A. (2020). La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: Análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina*, (8), 237-264. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1476>
21. Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado C. y Baptista Lucio, P. (1997). Metodología de la investigación. Panamericana Formas e Impresos S.A.
22. HRW (2020). El COVID-19 aumenta la xenofobia y el racismo contra los asiáticos en todo el mundo. <https://bit.ly/344JSrL>
23. INADI (2020). La discriminación en tiempos de coronavirus: reflexiones sobre el uso de las redes en una pandemia. <https://bit.ly/35gwlll>
24. Inzunza Moraga, A. y Browne, R. (2016). Hacia un periodismo intercultural desoccidentalizado. Medios de comunicación y construcción de identidades. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133, 229-245. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i133.2719>
25. Karalis Noel, T. (2020). Conflating culture with COVID-19: Xenophobic repercussions of a global pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 100044. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100044>

26. Kornblit, A.L. y Verardi, M. (2007). Algunos instrumentos para el análisis de las noticias en los medios gráficos. En A. L. Kornblit (2007). *Metodologías cualitativas en Ciencias Sociales*. Editorial Biblos.
27. Lafuente Ibáñez, C., y Marín Egoscozábal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5-18.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
28. Lázaro-Rodríguez, P.; Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El profesional de la información*, 29(3), e290302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
29. LEDA-UNSAM (2021). Discurso de odio. Parte 2: Condiciones para su producción.
<http://www.unsam.edu.ar/leda/docs/Informe-cualitativo-2.pdf>
30. Lee, S. (2021). Comunidad y contagio: La narrativa del brote de COVID-19 en España. *Honors Theses*. <https://digitalcommons.colby.edu/honorstheses/1317>
31. Lou, C., Tan, S. y Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
32. Malena, J. E. (2010). Las relaciones Sino-Argentinas 1972-2010: un análisis de su dimensión política. *Materiales de Conferencias, Seminarios y Reuniones de Trabajo CARI*, (2). <http://www.cari.org.ar/pdf/mcsrt2.pdf>
33. Malena, J. E. (2015). Análisis del status de “socio estratégico integral” conferido por la R. P. China a la R. Argentina, *5to Simposio electrónico Internacional sobre política china*. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales.
<https://bit.ly/35u6wKS>

- 34.** Margueliche, J. C. (2020). La irrupción del Covid-19, los medios de comunicación y un nuevo escenario geopolítico. *Boletín del Grupo de Trabajo China y el mapa del poder mundial*, (1). CLACSO. https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/06/V3_China_mapa_poder_mundial_N1_compressed.pdf
- 35.** Margueliche, J. C. (2021). *La configuración de la(s) Nueva(s) Ruta(s) de la Seda china. Un abordaje cultural (híbrido) para comprender su naturaleza y legitimidad en el escenario internacional* [Trabajo Final Integrador de Especialización, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/127803>
- 36.** Morales, O. G. (23-25 de septiembre de 2005). *Representaciones y discursos locales sobre la «otredad extrema», IV Jornadas de Sociología de la UNLP*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/106734>
- 37.** OEA (2017). Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda. ONU/OSCE/OEA/CADHP. <https://bit.ly/3M7AmWo>
- 38.** OMS (2020). Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa. <https://bit.ly/3r3qt3C>
- 39.** Páez, D. y Pérez, J. A. (2020). Social representations of COVID-19 (Representaciones sociales del COVID-19). *International Journal of Social Psychology*, 35(3), 600-610. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783852>
- 40.** Pardo Abril, N. G. (2013). Violencia simbólica, discursos mediáticos y reproducción de exclusiones sociales. *Discurso & Sociedad*, 7(2), 416-440. <http://www.dissoc.org/ediciones/v07n02/DS7%282%29Pardo.pdf>
- 41.** Posetti, J. (2018). News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation and disinformation. Module 3. En UNESCO (2018). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation Journalism, 'Fake*

News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO.

42. Ramón Berjano, C., Malena, J. E. y Velloso, M. A. (2015). El relacionamiento de China con América Latina y Argentina: significado de la alianza estratégica integral y los recientes acuerdos bilaterales. *Documentos de Trabajo CARI*, (96). Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales. <https://www.cari.org.ar/pdf/dt96.pdf>
43. Restivo, N. (septiembre de 2019). Los medios argentinos frente a China [Presentación PPT, Especialización de Estudios Chinos, Universidad Nacional de La Plata]. UNLP.
44. Riaño Valencia, M. J. y Vega Rueda, J. A. (2018). *Protocolo básico de Atlas.ti* [Trabajo de Especialización, Universidad Distrital Francisco José De Caldas]. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/8928>
45. Rodríguez Cárcela, R. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, (6), 197-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068700>
46. Rothkopf, D. (11 de mayo de 2003). When the Buzz Bites Back. *Washington Post*. <https://bit.ly/3II74M5>
47. Ruiz Olabuénaga, J. (1996). La investigación cualitativa. En José Ignacio Ruiz Olabuénaga (1996). *Metodología de la investigación cualitativa* (pp. 11-44). Universidad de Deusto.
48. Salazar Vega, M. (2016). La importancia de las fuentes informativas en la elaboración de reportajes en el diario El Comercio [Informe final para optar el título de Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de documentos digitales-UNMSM. <https://bit.ly/35fpbKv>

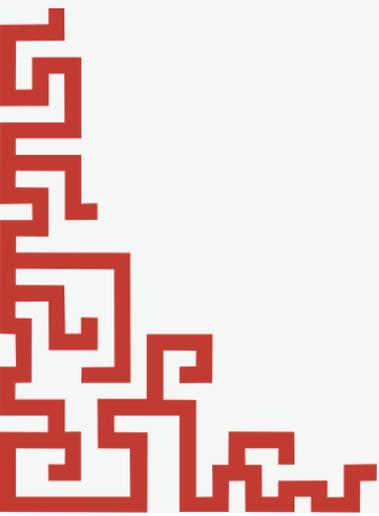
49. Sánchez, A. S. A., Paredes, J. E. C., & Vallejos, M. P. C. (2020). Infodemia, la otra pandemia durante la enfermedad por coronavirus 2019. *Anales de la Facultad de Medicina*, 81(2), 230-233. <http://dx.doi.org/10.15381/anales.v81i2.17793>
50. Santillán, G. (2018). Principios operativos en la decisión de profundización comprensiva de la Reforma en la República Popular China (2013), *1er Congreso Nacional de Ciencias Sociales: las Ciencias Sociales a 100 años de la Reforma Universitaria*.
51. Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Editorial GEDISA, pp. 206-208.
52. Secul Giusti, C. (2016a). Sobre el TIF de Análisis del Discurso. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. <https://bit.ly/3povPVL>
53. Secul Giusti, C. (2016b). Rompiendo el silencio: la construcción discursiva de la libertad en las líricas de rockpop argentino durante el período 1982-1989. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. <https://bit.ly/3tdFEqP>
54. Valentino, A. y Fino, C. (2017). Discurso e información: El estatuto del discurso de la información y el rol de los lectores en la coproducción de sentidos del discurso mediático. *Apuntes de Comunicación, Educación y Discurso*, (2), e012. <https://doi.org/10.24215/25252046e012>
55. Vallefin, C. (2021). Infodemia y xenofobia en torno al origen del COVID-19: Reflexiones de la pandemia de la desinformación. *Anuario en Relaciones Internacionales*. IRI. Universidad Nacional de La Plata. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr12976>
56. Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós.
57. Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, septiembre-octubre 1999, 23-36. <https://bit.ly/3qkPOAf>

58. Van Dijk, T. A. (2002). Discurso y racismo. *Persona y Sociedad*. *ILADES*, XVI(3), 191-205. <https://bit.ly/3sr5KY5>
59. Van Dijk, T. A. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, 10(1) 167-193. <https://bit.ly/3K560SF>
60. Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191-214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
61. Viñas, R. (2015). Ser joven, leer y escribir en la universidad: las prácticas de lectura y escritura: de la escuela secundaria a la universidad. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/44649>
62. Wang, Y. (2020). *Análisis de los rumores en la pandemia de la Covid-19 en China desde la perspectiva de la Comunicación para la Salud* [Tesis de Maestría, Universidad de Cádiz]. <https://rodin.uca.es/handle/10498/23695>
63. Wardle, C. y Derakhshan, H. (2018). Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. En *UNESCO (2018). Journalism, ‘Fake News’ and Disinformation Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO.
64. Wu, Y. (2021). Wu, Y. (2021). Racismo discursivo sobre los chinos y asiáticos en los medios de comunicación chilenos e internacionales en el marco de la pandemia coronavirus. <http://repositorio.udec.cl/jspui/handle/11594/9432>
65. Xinhua (28 de agosto de 2020). Medios de comunicación chinos y latinoamericanos fomentarán comunidad de futuro compartido en cooperación contra COVID-19. <https://bit.ly/3t94KXI>
66. Xinhua (4 de junio de 2020). Destacan crecimiento de exportaciones argentinas hacia China. <https://bit.ly/3JUyutk>

- 67.** Zhou, Hang (2020). *La imagen de China en la prensa española. Una visión desde los diarios: El País, ABC, El Periódico y La Vanguardia* [Trabajo final de Máster, Universidad Autónoma de Barcelona]. DDD UAB. <https://bit.ly/3CqQZbb>
- 68.** Zunino, E. A. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación y Sociedad*, e7394. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>
- 69.** Zunino, E. y Grilli Fox, A. (2020). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 401-413. <https://doi.org/10.5209/esmp.67320>

ANEXOS

TIF 2022



En este anexo se presentan algunos de los medios de comunicación más relevantes de China (en español o inglés) y algunos de los pocos proyectos argentinos exclusivamente sobre la República Popular China que pudieron ser detectados, en orden de aportar a su visibilidad:

Tabla 3. Portales web de medios de comunicación de China en inglés o español. Fuente: elaboración propia.

Medio	Idioma	Logo	Enlace
Agencia de Noticias Xinhua [新华网]	Español, inglés y chino y otros.		Español Inglés
Diario del pueblo o People's Daily [人民网]	Español, inglés, chino y otros.		Español Inglés
China Daily [中国日报网]	Inglés, edición bilingüe (en-cn), francés y chino.		Inglés
Caixin Global	Inglés y chino.		Inglés
Global Times [Perspectiva internacional del People's Daily]	Inglés y chino.		Inglés
Radio Internacional de China	Español, inglés, chino y otros.		Español
Televisión Central de China (CCTV). CGTN-Español [China Global Television Network en]	Español, inglés, chino.		Español

Español].			
The China South Morning Post (Hong Kong)	Inglés.		Inglés

Tabla 4. Medios argentinos sobre China. Fuente: elaboración propia.

Medio	Idioma	Logo	Enlace
Revista DangDai	Español.		Español
News Argenchina	Español.		Español
La Ruta China	Español.		Español
El enlace informativo	Español		Español