



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Periodismo viral : un análisis del tratamiento de los medios digitales sobre la Campaña de Vacunación contra COVID-19 en la provincia de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesis y directores):

Aldana Soledad Saavedra

Nadia Koziner, tutora

Ana Bizberge, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Periodismo viral. Un análisis del tratamiento de los medios digitales sobre la Campaña de Vacunación contra COVID-19 en la provincia de Buenos Aires.

Tesina de grado

Aldana Soledad Saavedra

DNI: 33946958 - aldana.s88@gmail.com

Tutora: Dra. Nadia Koziner - nadiakoziner@gmail.com

Co-Tutora: Dra. Ana Bizberge - anabizberge@gmail.com

Julio 2023

Índice

Agradecimientos.....	7
Introducción.....	8
Capítulo 1 - COVID-19 y la vacunación en la provincia de Buenos Aires	
1.1 La pandemia por COVID-19.....	11
1.2 “La campaña de vacunación más grande de la historia”. Contexto Nacional.....	12
1.3 Buenos Aires Vacunate.....	14
1.4 El escándalo político del “Vacunatorio VIP”.....	15
1.5 La discusión pública por los distintos tipos de vacunas.....	17
Capítulo 2 - El <i>framing</i> como enfoque conceptual	
2.1 Introducción.....	18
2.2 Criterios de noticiabilidad y la noción de <i>eventos críticos</i>	
2.2.1 Una aproximación a la noción de noticia y a los criterios de noticiabilidad.....	18
2.2.2 Evento crítico: la pandemia por Covid-19.....	21
2.3 Framing como teoría integral.....	22
2.3.1 Los encuadres en la construcción del sentido.....	24
2.3.2 Frames genéricos.....	27
2.3.3 La importancia de las fuentes dentro de la teoría del Framing.....	30
2.4 La Teoría de la Valoración.....	31
Capítulo 3 - Objetivos y estrategia metodológica para abordar el tratamiento de la campaña de vacunación en PBA	
3.1 Introducción.....	33
3.2 Objetivo general y específicos de la Tesina.....	33

3.3 Preguntas de investigación.....	34
3.4 Herramientas metodológicas.....	34
3.5 Unidades de análisis y muestra.....	35
3.6 Unidades de contexto.....	36
3.6.1 <i>Periodismo digital</i>	37
3.6.2 <i>“Al virus lo frenamos entre todos”</i>	38
3.6.3 <i>Clarín.com</i>	40
3.6.4 <i>Infobae.com</i>	42
3.6.5 <i>Página12.com.ar</i>	44
3.7 Libro de códigos.....	45

Capítulo 4 - El análisis del tratamiento mediático de la campaña de vacunación en PBA

4.1 Introducción.....	59
4.2 Valores-noticia y relevancia.....	59
4.2.1 <i>Frecuencia de cobertura</i>	60
4.2.2 <i>Periodización de la Campaña de Vacunación</i>	63
4.2.3 <i>Sección</i>	67
4.2.4 <i>Género de las noticias</i>	68
4.2.5 <i>Valores noticia</i>	69
4.3 Valoración de la política pública.....	72
4.3.1 <i>Valoración de la Campaña de Vacunación como política pública</i>	73
4.4 Temas recurrentes.....	76
4.4.1 <i>Tópicos</i>	79
4.5 Actores.....	81
4.5.1 <i>Actor principal</i>	82
4.5.2 <i>Actor secundario</i>	84
4.5.3 <i>Valoración de los actores involucrados</i>	85

4.5.4 Presencia del actor principal en los temas más recurrentes.....	90
4.6 El uso de las fuentes.....	91
4.6.1 Fuente principal.....	91
4.6.2 Tipos de fuentes.....	92
4.6.3 Fuente secundaria.....	94
4.6.4 Los tipos de fuentes utilizados en los temas más recurrentes.....	95
4.7 Encuadres genéricos.....	96
4.7.1 Encuadre de responsabilidad.....	97
4.7.2 Encuadre de conflicto.....	99
4.7.3 Encuadre de consecuencias económicas.....	102
4.7.4 Encuadre de interés humano.....	105
4.7.5 Encuadre de moralidad.....	108

Capítulo 5 - Conclusiones

5.1 Hallazgos del trabajo empírico.....	113
5.2 Limitaciones y posibles líneas de investigación a futuro.....	117

BIBLIOGRAFÍA.....	119
--------------------------	------------

ANEXOS.....	125
--------------------	------------

ANEXO I. Ficha de análisis para la codificación de las notas

ANEXO II. Listado de notas que integran el corpus

Índice de imágenes

Imagen N°1. Grupos priorizados para las distintas etapas de vacunación en orden de prioridad ascendente.

Imagen N° 2. Posteo en la Fan Page de Facebook oficial de Axel Kicillof.

Imagen N° 3. Tapas de los medios de comunicación en el marco de la campaña “*Al virus lo frenamos entre todos. Viralicemos la responsabilidad*”

Imagen N° 4: Periodo de inicio de la campaña de vacunación en la Provincia de Buenos Aires

Imagen N° 5: Estallido del escándalo “Vacunatorio VIP”

Imagen N° 6: Masificación de la campaña

Índice de gráficos

Gráfico N°1. Frecuencia semanal del tema durante el periodo analizado

Gráfico N°2. Frecuencia del tema por mes durante el periodo analizado

Gráfico N°3. Periodización del tratamiento mediático

Gráfico N°4. Valoración de la campaña de vacunación como política pública

Gráfico N°5. Valoración de la política pública por periodo

Gráfico N°6. Temas más importantes por periodos en las noticias sobre la campaña de vacunación en la PBA

Gráfico N°7. Tópicos más recurrentes en las noticias sobre la campaña de vacunación en la PBA.

Gráfico N°8. Tipo de fuente utilizada en cada diario

Gráfico N°9. Tipo de fuente y temas

Gráfico N°10. Encuadre de responsabilidad por medio

Gráfico N°11. Actores principales en el encuadre de responsabilidad

Gráfico N°12. Temas en el encuadre de responsabilidad

Gráfico N°13. Encuadre de conflicto por medio

Gráfico N°14. Temas en el encuadre de conflicto

Gráfico N°15. Actores principales en el encuadre de conflicto

Gráfico N°16. Encuadre de consecuencias económicas por medio

Gráfico N°17. Temas en el encuadre de consecuencias económicas

Gráfico N°18. Actores principales en el encuadre de consecuencias económicas

Gráfico N°19. Temas en el encuadre de consecuencias económicas

Gráfico N°20. Encuadre de interés humano por medio

Gráfico N°21. Temas en el encuadre de interés humano

Gráfico N°22. Actores principales en el encuadre de interés humano

Gráfico N°23. Encuadre de moralidad por medio

Gráfico N°24. Temas en el encuadre de moralidad

Gráfico N°25. Actores principales en el encuadre de moralidad

Gráfico N°26. Presencia de los encuadres genéricos por medio

Índice de tablas

Tabla N°1. Proporción de la frecuencia de publicación del tema por medio

Tabla N°2. Aparición en sección

Tabla N°3. Género periodístico

Tabla N°4. Valores- noticia del tratamiento mediático de la campaña de vacunación en el PBA. Pagina12.com.ar, Clarin.com e Infobae.com

Tabla N°5. Temas más recurrentes

Tabla N°6. Temas más recurrentes por diario

Tabla N°7. Tópicos

Tabla N°8. Actores principales

Tabla N°9. Actores secundarios

Tabla N°10. Valoración de los actores involucrados- Clarin.com

Tabla N°11. Valoración de los actores involucrados- Infobae.com

Tabla N°12. Valoración de los actores involucrados- Pagina12.com.ar

Tabla N°. Fuente principal

Tabla N°. Fuente secundaria

Tabla N°. Tipo de fuente principal

A mi mamá y a mi papá, por ser mi ejemplo.

A Marqui, por el amor y el camino que compartimos y, sobre todo, por ser el que siempre creyó en mí.

A mis amigas porque ni esto ni nada sería posible sin que estén al lado mío.

A Claudia, por sus aportes y sus intervenciones que me ayudaron a afrontar esta etapa.

A mi tutora, Nadia, por el profesionalismo y la dedicación en cada reunión y devolución, por la generosidad en sus conocimientos y por la guía. Y a Ana, porque ambas crearon y sostuvieron un espacio fundamental para abordar esta Tesina.

A la Universidad Pública, a la Facultad de Ciencias Sociales y a cada docente, por formarme.

INTRODUCCIÓN

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró como pandemia al brote de COVID-19. En Argentina, como en muchos otros países del mundo, se tomaron medidas tendientes a evitar o minimizar la propagación del virus. La emergencia sanitaria se convirtió en uno de los ejes prioritarios de la agenda de los medios de comunicación. La exposición al enorme caudal de información proveniente de múltiples fuentes fue *in crescendo*, motivo por el cual organismos internacionales advirtieron acerca de la Infodemia: un torrente de información sobre la pandemia de COVID-19 con interés de difundir información errónea¹. La cobertura mediática y el consumo de noticias durante este contexto excepcional fue elevado y las características de los medios digitales son un factor importante al momento de analizar la centralidad, el volumen y la circulación que tuvieron las noticias relacionadas a la pandemia de COVID-19 a nivel nacional.

Desde el inicio de la pandemia, el Gobierno Argentino dispuso una serie de medidas para prevenir y enfrentar los efectos de la misma. Luego de 10 meses de iniciada la pandemia, el Gobierno nacional anunció la adquisición de vacunas para mitigar y prevenir los efectos de la enfermedad. En este contexto, el 25 de diciembre de 2020, el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, anunció en sus redes sociales y en canales oficiales el lanzamiento del “Buenos Aires Vacunate: Plan provincial público, gratuito y optativo contra COVID-19”, junto con la página web oficial de inscripción para todos los ciudadanos con domicilio en dicha jurisdicción. El 29 de diciembre de 2020, el gobierno de la provincia de Buenos Aires aplicó las primeras dosis de vacunas al personal de salud.

En la presente Tesina se propone analizar el tratamiento mediático de la campaña de vacunación contra el COVID-19 llevada a cabo en la provincia de Buenos Aires a partir de diciembre de 2020. Trabajaremos con los medios digitales *infobae.com*, *clarin.com* y *pagina12.com.ar*, que son de referencia a nivel nacional, con líneas editoriales diversas entre sí y un gran caudal de visualizaciones y visitas a sus webs según las mediciones de Comscore². Trabajaremos con medios nacionales y no con medios provinciales o locales, ya que la campaña *Buenos Aires Vacunate* tuvo un tratamiento mediático similar al de la campaña de vacunación a nivel federal. Identificamos que al momento de tratar las políticas sanitarias llevadas a cabo por el Gobierno nacional aparece estrechamente ligado el Gobierno provincial, en relación con las diferentes medidas tomadas en el contexto de la pandemia, la

¹ <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>

² <https://www.totalmedios.com/nota/44690/en-el-arranque-de-2021-infobae-sigue-como-lider-y-la-nacion-quiere-dar-pelea>

distribución y aplicación de las vacunas, como así también desde una dimensión político-partidaria. La Tesina abordará el tratamiento que los medios nacionales hicieron sobre una campaña de una zona geográfica particular (provincia de Buenos Aires) que es sumamente relevante en la configuración socio-política nacional y por la jerarquía de los personajes (Martini, 2000) que están involucrados en el acontecimiento.

El periodo analizado será el comprendido entre el 25 de diciembre de 2020, fecha en la que se anunció oficialmente el lanzamiento de la campaña *Buenos Aires Vacunate* y el 30 de junio de 2021, periodo en el que la campaña logró una masificación considerable y, esa semana en particular, llegó al hito de la vacunación libre (sin inscripción previa) a grupos priorizados.

Esta investigación propone un recorrido que comienza, en primer lugar, por poner en contexto la campaña de vacunación y los acontecimientos relacionados.

Luego, se abordará el enfoque teórico. Se desarrollará la noción de evento crítico como aquel que lleva a definir o redefinir de forma colectiva cómo se entiende una problemática social (Pride, 1995), asociado a su vez con las teorías del periodismo relacionados con los valores noticiosos y los criterios de noticiabilidad. Siguiendo esta línea, esta Tesina recurrirá al *Framing* como teoría para estudiar el proceso de transmisión de sentido a partir de la selección de determinados elementos de la realidad social en los textos periodísticos para darles mayor prominencia (Entman, 1993). En este sentido, abordaremos el análisis a partir de encuadres genéricos. En combinación con el *Framing*, se tomarán los aportes del *indexing*, a fin de analizar el uso de las fuentes en las piezas periodísticas y en la construcción noticiosa. Por último, incorporaremos la teoría de la valoración para identificar la manera en la que los medios evaluaron tanto la campaña como política pública como los distintos actores protagonistas de la misma.

Para la recolección y el procesamiento de los datos se utilizará la técnica del análisis de contenido. En el capítulo metodológico, se incluirá el libro de códigos generado con las variables de análisis creadas y sus respectivos sistemas categoriales que permitirán alcanzar los objetivos de la investigación.

A partir de estos elementos teóricos, metodológicos y contextuales, se avanzará en el análisis del tratamiento mediático de la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires en cada uno de los medios seleccionados, estableciendo similitudes y diferencias entre ellos. A la vez, dichos elementos permitirán abordar la relevancia del tema en *Clarín.com*, *Infobae.com* y *Página12.com.ar*, mediante la periodización y los valores noticiosos

utilizados; analizar el tono valorativo que tuvieron los actores y la campaña; identificar a las principales fuentes utilizadas en la cobertura mediática de cada diario, los temas y los tópicos; y dar cuenta de la presencia o ausencia de los encuadres en los textos noticiosos de cada medio.

CAPÍTULO 1: COVID-19 Y LA VACUNACIÓN EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

1.1 La pandemia por COVID-19

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró como pandemia al brote de COVID-19. Una enfermedad causada por el SARS-CoV-2³ de la que la OMS tuvo conocimiento el 31 de diciembre de 2019 al ser anoticiada de casos de “neumonía vírica”⁴ que se habían identificado en la ciudad de Wuhan, en la República Popular de China. En América Latina y en Argentina en particular, se conocieron los primeros casos notificados por las autoridades a principios de marzo. En ese contexto, todos los países del mundo debieron tomar medidas tendientes a aplanar las curvas de contagio del virus del que se tenía poco conocimiento pero que, según se informaba, se transmitiría de una persona a otra mediante gotas que proceden de la nariz o la boca (cuando una persona tose, estornuda o habla), y también al estar en contacto con manos, superficies u objetos contaminados. En este sentido, una de las medidas que tomaron las autoridades sanitarias del mundo fue la del distanciamiento social, en muchos casos, mediante el confinamiento temprano con el afán de frenar o aplanar la transmisión y fortalecer los sistemas de salud.

En Argentina, el Gobierno presidido por Alberto Fernandez (2019-2023), que llegó al poder tres meses antes del advenimiento de la pandemia por COVID-19, estableció el confinamiento obligatorio, más conocido como Aislamientos Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) mediante el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 297/2020⁵ el 20 de marzo del 2020. Esta medida fue acompañada por diferentes políticas de incentivo económico tales como el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) y la Asistencia de Emergencia para el Trabajo y la Producción (ATP), el manejo de las fronteras para contener el ingreso al país de personas y mercancías y, sobre todo, medidas de fortalecimiento del sistema de salud público en todo el país. Este último punto, motorizado por un flamante Ministerio de Salud que había recuperado su rango con la nueva gestión y en coordinación con Ministerios como el de Obras Públicas. En este sentido, se impulsaron las transferencias

³ “Los coronavirus son una familia de virus que pueden causar enfermedades en animales y en humanos. En los seres humanos pueden provocar infecciones respiratorias que van desde un resfrío común hasta enfermedades más graves, como el síndrome respiratorio de Medio Oriente (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS-SARS).”, Preguntas frecuentes sobre el Nuevo coronavirus COVID-19, Argentina.gob, actualizado al 3/01/2022.

⁴

<https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

⁵ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

de recursos y la puesta en marcha de políticas para incrementar la capacidad de atención hospitalaria, aumentar la disponibilidad de camas y optimizar y crear nuevos espacios físicos para la atención de los pacientes. Ese mismo Decreto le dió la facultad al Ministerio de Salud nacional a motorizar la resolución ministerial que oficializó la Campaña de Vacunación contra la COVID-19 y que estableció la gratuidad de la vacunación a toda la población y la obligatoriedad de registrar las dosis dadas en el Registro Federal de Vacunación Nominalizado (NomiVac), lo que estableció que sea el Ministerio el responsable de proveer los insumos necesarios.

En este contexto, laboratorios de distintos países se emprendieron en el desarrollo y producción de vacunas para prevenir y mitigar los efectos de la enfermedad. Hacia fines de diciembre de 2020, la OMS incluyó en su lista de uso de emergencia la primera vacuna, Pfizer/BioNTech⁶, seguida por otros desarrollos que fueron debidamente aprobados por el organismo internacional.

1.2 “La campaña de vacunación más grande de la historia”. Contexto Nacional

Luego de 10 meses de iniciada la pandemia, el Gobierno nacional anunció la adquisición de vacunas contra el virus, en el marco de una negociación a nivel mundial con los distintos productores de dicho activo. El Ministerio de Salud de la Nación diseñó el Plan Estratégico para la vacunación contra la COVID-19 en Argentina⁷, guiándose por las recomendaciones de los organismos internacionales y el avance de los resultados de los ensayos llevados a cabo con las vacunas que se desarrollaran y que fueran presentados a la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) para su aprobación. Según reza el documento marco del plan, se trató de “una estrategia nacional que se rige por un marco ético que incluye el principio de equidad, con una base técnica sólida, y que será coordinada, participativa y multisectorial, con la firme convicción de que debe abogarse por la conciencia solidaria de la comunidad que favorezca la vacunación en forma voluntaria”⁸.

En este marco, y dada la escasa disponibilidad de vacunas a nivel mundial, el Plan fue organizado por etapas, priorizando a diferentes grupos teniendo en cuenta criterios de riesgo epidemiológicos. Los criterios fueron:

⁶

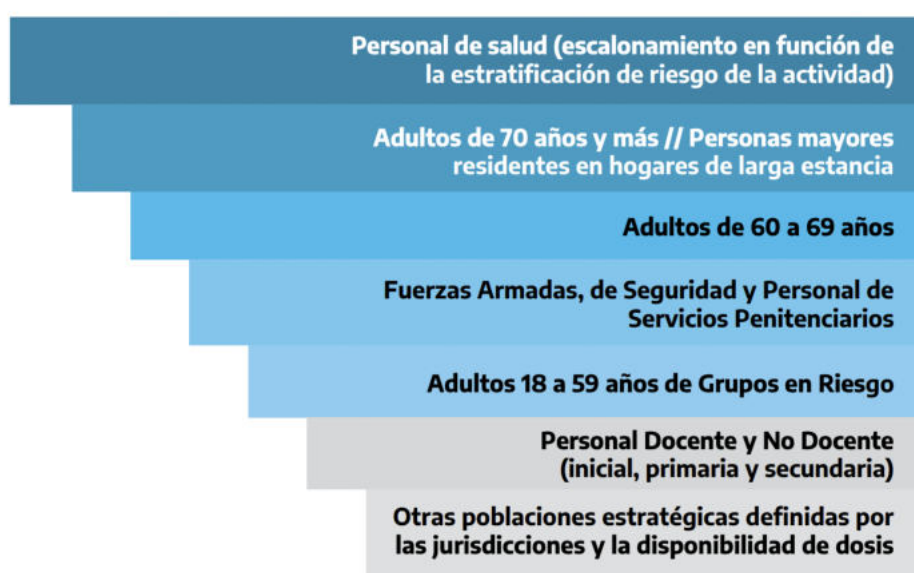
<https://www.who.int/es/news/item/31-12-2020-who-issues-its-first-emergency-use-validation-for-a-covid-19-vaccine-and-emphasizes-need-for-equitable-global-access>

⁷ <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/plan-estrategico-para-la-vacunacion-contra-la-covid-19-en-argentina>

⁸ Plan Estratégico para la Vacunación contra la COVID-19 en la República Argentina, 23 de diciembre de 2020, Ministerio de Salud Argentina, p. 5.

- **RIESGO POR EXPOSICIÓN Y FUNCIÓN ESTRATÉGICA:** personal de salud, escalonamiento en función de la Fuerzas armadas, de seguridad y personal de servicios penitenciarios, el personal docente y no docente (inicial, primaria y secundaria) y otras poblaciones estratégicas definidas por las jurisdicciones y la disponibilidad de dosis.
- **RIESGO DE ENFERMEDAD GRAVE:** adultos de 70 años y más, personas mayores residentes en hogares de larga estancia, adultos de 60 a 69 años, adultos de 18 a 59 años de grupos en riesgo⁹.
- **VULNERABILIDAD:** residentes de barrios populares, personas en situación de calle, pueblos originarios, personas privadas de libertad, migrantes, docentes universitarios, y otros grupos.

Imagen N°1. Grupos priorizados para las distintas etapas de vacunación en orden de prioridad ascendente.



Fuente: Plan Estratégico para la Vacunación contra la COVID-19 en la República Argentina, 23 de diciembre de 2020, Ministerio de Salud Argentina, p. 11.

El Gobierno nacional fue el único encargado y responsable, hasta ese momento, en adquirir las vacunas, y el presidente Alberto Fernandez y el entonces ministro de Salud, Ginés Gonzalez García, generaron instancias de diálogo y coordinación con las distintas provincias

⁹ “La COVID-19 ha demostrado presentarse con mayor riesgo de hospitalización, complicación y muerte en individuos que pertenecen a determinados grupos de riesgo (adultos mayores de 60 años, personas con obesidad, diabetes, enfermedades cardíacas, respiratorias y renales crónicas, inmunocomprometidas, entre otras). En mayores de 60 años, la diabetes y la insuficiencia cardíaca fueron los factores de riesgo asociados que se presentaron con mayor frecuencia; mientras que en menores de 60 años fueron diabetes y obesidad”. Ministerio de Salud Argentina (2020). Plan Estratégico para la Vacunación contra la COVID-19 en la República Argentina.

del país para definir el proceso por el cual se llevaría a cabo la campaña en cada jurisdicción. De esta manera, las y los gobernadores planificaron de qué manera aplicar las dosis según la distribución y los criterios de grupos priorizados, contando con el apoyo y la articulación de los ministerios de Salud, Seguridad, Defensa e Interior, vacunadores, personal de apoyo y voluntarios.

1.3 Buenos Aires Vacunate

El 25 de diciembre de 2020 el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, anunció en sus redes sociales y en canales oficiales el lanzamiento del Buenos Aires Vacunate: Plan provincial público, gratuito y optativo contra COVID-19, junto con la página web oficial de inscripción para todos los ciudadanos con domicilio en dicha jurisdicción. El 29 de diciembre de 2020, el Gobierno de la provincia de Buenos Aires aplicó las primeras vacunas al personal de salud.

Imagen N° 2. Posteo en la Fan Page de Facebook oficial de Axel Kicillof.



Fuente: <https://www.facebook.com/kicillofok/photos/a.211840645648448/1858883607610802/>

El sistema por el cual se operativizó la campaña de vacunación de la provincia de Buenos Aires consistió en una web oficial (www.vacunatpba.gba.gob.ar), con su respectiva aplicación para teléfonos celulares, en la cual cada bonaerense que quisiera vacunarse debía inscribirse, aunque no conformara un grupo de riesgo. La inscripción fue, desde el inicio de la campaña, libre y simultánea para todos los grupos, a diferencia de otras jurisdicciones que

abrieron el registro a medida que se avanzaba en las distintas etapas de vacunación. Dicha inscripción no implicó la obtención del turno de manera inmediata sino un registro que tuvo, en las primeras horas, más de 100.000 inscriptos.

La campaña Buenos Aires Vacunate incluyó la distribución, organización y vacunación simultánea en los 135 municipios del territorio provincial, donde se instalaron postas de vacunación en distintos puntos de cada municipio¹⁰. La provincia distribuyó las vacunas asignadas por el Gobierno nacional, y fueron los distintos municipios los que organizaron y coordinaron los puestos de vacunación en cada uno de sus distritos.

Según los datos del Monitor Público de Vacunación, la provincia de Buenos Aires tuvo una distribución de 50.780.199 dosis, de las cuales se aplicó un total de 44.449.894 teniendo en cuenta todas las dosis disponibles (aplicación 1, aplicación 2, aplicación única, aplicación 1 de refuerzo, aplicación 2 de refuerzo y aplicación 3 de refuerzo)¹¹.

1.4 El escándalo político del “Vacunatorio VIP”

El 19 de febrero de 2021, a pocos meses de iniciada la campaña de vacunación en todo el territorio nacional, los medios de comunicación difundieron las declaraciones del periodista Horacio Verbitsky quien, en su programa de radio, comentó que el entonces ministro de Salud de Nación, Gines González García, le habilitó la posibilidad de recibir la vacuna sin obtener turno. En sus palabras: “Llamé a mi viejo amigo Ginés González García, a quien conozco de mucho antes que fuera ministro, y me dijo que tenía que ir al Hospital Posadas [...] cuando estaba por ir recibí un mensaje del secretario de Ginés, que me dijo que iba a venir un equipo de vacunadores del Posadas al Ministerio y que fuera a darme la vacuna¹²”. A raíz de este hecho, y por la repercusión mediática que tuvo, el presidente Alberto Fernández pidió la renuncia del Ministro González García, que fue reemplazado por Carla Vizzoti, hasta entonces Secretaria de Salud. Fue la flamante ministra quien difundió un listado de todas las personas que fueron vacunadas en el Hospital Posadas¹³, en pos de transparentar el proceso que se estaba llevando a cabo con una campaña de vacunación de gran dimensión. A medida

¹⁰ Buscador de Vacunatorios de la Campaña Buenos Aires Vacunate:

<https://portal-coronavirus.gba.gob.ar/vacunatorios-de-la-campana-covid-19>

¹¹ Datos actualizados al 20 de junio de 2023 en www.argentina.gob.ar/coronavirus/vacuna/aplicadas

¹²

<https://www.infobae.com/politica/2021/05/25/gines-gonzalez-garcia-verbitsky-me-llamo-para-ser-vacunado-y-me-dijo-que-estaba-muy-asustado/>

¹³

<https://www.infobae.com/politica/2021/02/22/el-gobierno-difundio-la-lista-de-algunos-de-los-vacunados-vip-los-nombres-que-fueron-atendidos-en-el-hospital-posadas/>

que pasaron los meses, fueron varias las denuncias que se efectuaron y que quedaron bajo la órbita del juzgado federal a cargo de María Eugenia Capuchetti, al día de hoy sin resolución¹⁴.

A lo largo de las semanas se sumaron nuevas denuncias, tanto mediáticas como judiciales, de supuestas irregularidades en la aplicación de vacunas a determinados personajes públicos, como políticos, personalidades o representantes sociales, sindicales o de distintos organismos. Este “escándalo político”, entendido como acontecimientos lo suficientemente serios para provocar una reacción social y una respuesta pública (Thompson, 2001) trascendió el hecho puntual que lo originó. En este sentido, los medios de comunicación cumplieron un rol clave en el estallido de la información y la expansión y evolución de la misma, ya que dedicaron secciones específicas bajo la etiqueta de “Vacunatorio VIP” para cada hecho o denuncia de irregularidad en provincias y municipios, aún cuando no estuvieran vinculadas con el hecho del Hospital Posadas. Como afirman Lull y Hinerman “el escándalo no se materializa hasta que los sucesos adquieren formas narrativas que son accesibles a un público consumidor que interpreta y usa las fuentes simbólicas que el escándalo provee para sus propios propósitos” (1999, p. 76). Estas narrativas creadas a partir del eje temático del acontecimiento, tuvieron sus particularidades en distintos medios con características editoriales distintas, poniendo el foco en determinados actores según el signo político o gobierno que representen.

Si bien el escándalo por el “Vacunatorio VIP” se generó a instancias del Gobierno nacional, la provincia de Buenos Aires gobernada por Axel Kicillof (Frente de Todos) no quedó exenta de denuncias mediáticas que fueron enmarcadas en este mismo contexto, y que forman parte del análisis de este trabajo. Uno de ellos fue en febrero de 2021, cuando la ensayista Beatriz Sarlo declaró en una nota en el canal de noticias TN que el Gobierno provincial le ofreció “vacunarse por debajo de la mesa¹⁵”. Lo que luego se esclareció y aclaró que fue una idea de campaña de difusión con distintas personalidades de la cultura, el deporte y el espectáculo a modo de promover la vacunación en toda la población bonaerense, fue mediáticamente comunicado en el marco de las irregularidades del “vacunatorio gate”, es decir, igualado al hecho de corrupción e irregularidades denunciado a nivel nacional.

¹⁴ Información a la fecha de Julio 2023

¹⁵

<https://www.infobae.com/politica/2021/02/04/beatriz-sarlo-me-ofrecieron-la-vacuna-bajo-la-mesa-y-dije-jamas-prefiero-morirme-ahogada-de-covid/>

1.5 La discusión pública por los distintos tipos de vacuna

La adquisición de vacunas, el desarrollo de los distintos activos en el mundo y la distribución desigual han sido unos de los ejes de la discusión pública en torno a la pandemia por la COVID-19. Si bien fue algo que atravesó particularmente a distintos países, en Argentina se habilitó en los medios de comunicación la discusión y el cuestionamiento sobre las vacunas que el Gobierno nacional negoció para incorporar al plan vacunatorio. Estos discursos públicos y mediáticos tuvieron rasgos ideológicos atravesados por la geopolítica, abonando a la dicotomía política y a reforzar ciertas identidades, pero también de descreimiento del discurso científico. Trabajos como el de Marcos Mutuverria (2021), que aborda la discusión pública acerca de la vacuna Sputnik-V, hace foco tanto en el descreimiento del discurso científico como en la narrativa construida alrededor de la vacuna de referencia como una cuestión ideológica. A su vez, el brief realizado en conjunto por Fundación Medifé y FLACSO (2021) da cuenta de las tensiones en los distintos discursos al momento de abordar las características y la información sobre las vacunas que se realizaron en distintos países. Estas narrativas se construyeron alrededor de distintos tonos valorativos sobre las vacunas tales como la confianza/desconfianza. Dicho trabajo identifica cuatro etapas temporales para el análisis, que son valiosas para esta Tesina: la preocupación sobre el desarrollo de los activos y la falta de evidencia científica, donde las disputas entre empresarios y entes gubernamentales ocupó buena parte de la agenda mediática; la llegada de las vacunas al país y la discusión no solo de qué vacunas adquiere el estado sino la cantidad y la distribución, en el marco de un contexto global de desigualdad; el escándalo político de la vacunación “de privilegio” o “Vacunatorio VIP”; y, una vez estabilizada la campaña a nivel nacional, lo que ocupó un lugar central fue la información sobre cómo se gestionó la campaña a lo largo del país.

CAPÍTULO 2: EL *FRAMING* COMO ENFOQUE CONCEPTUAL

2.1 Introducción

El presente capítulo recorrerá las perspectivas teóricas que nos permitirán analizar el tratamiento mediático que *clarin.com*, *infobae.com* y *página12.com.ar* hicieron de la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires, en diálogo con los objetivos de este trabajo.

De esta forma, desarrollaremos conceptualmente el *framing*, principal perspectiva teórica que guía esta investigación. Esta teoría integral nos permitirá analizar las huellas discursivas, los encuadres presentes y las recurrencias en los medios, al mismo tiempo que permitirá identificar de qué manera se describen y presentan los acontecimientos. Conceptualizaremos y abordaremos las nociones de actores, temas y fuentes para el análisis de los textos noticiosos.

A su vez, incorporaremos al análisis las teorías del periodismo relacionados con los valores noticiosos, entendiendo que estas perspectivas son de gran aporte para el análisis de los contenidos de los medios digitales en “eventos críticos” (Pride, 2015). Este concepto es central para estudiar la campaña de vacunación en su contexto y complejidad.

Por último, complementaremos el análisis con la teoría de la valoración que nos permitirá identificar los tonos valorativos sobre la campaña de vacunación como política pública y los actores relacionados a ésta.

2.2 Criterios de noticiabilidad y la noción de *eventos críticos*

2.2.1 Una aproximación a la noción de noticia y a los criterios de noticiabilidad

Partiremos de la definición de noticia de Stella Martini (2000) entendida como “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (p.33). Estas noticias adquieren su estatus a través de los componentes de la noticiabilidad (Wolf, 1985), tales como el *grado de importancia* y *de gravedad* de un acontecimiento que se mide en “la

incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción” (Martini, 2000, p.92), como la *evolución futura de los acontecimientos* dado que, en palabras de la autora, “una noticia es más noticia si se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días” (p.92). Estos criterios actúan de manera tal que son adoptados por las mismas audiencias como criterios relevantes de forma solapada. A su vez, Martini expresa que las noticias nacionales son más relevantes que las noticias internacionales, de la misma manera que las locales pesan más que las nacionales en la medida que afecten a un número grande de personas y “tengan consecuencias sobre el futuro de la comunidad” (Martini, 2000, p.93). En este marco, la Tesina abordará el tratamiento que los medios nacionales hacen sobre una campaña de una zona geográfica particular (provincia de Buenos Aires) pero sumamente relevante en la configuración socio-política nacional y por la *jerarquía de los personajes* (Martini, 2000) que están involucrados en el acontecimiento.

Por su parte, Gaye Tuchman (1978) define a la noticia como la mirilla por donde se miran los acontecimientos, una “ventana al mundo” que está relacionada con el lugar desde donde el lector mire, es decir, con su contexto social, político y cultural. Los medios, según Retegui (2017) no funcionan como un “espejo” que reproduce y ponen de manifiesto lo que tienen revelado ante sí de manera automática sino que son actores con poder de decisión política que están atravesados, también, por factores como los recursos disponibles, la velocidad en la que deben generar esas noticias en las redacciones y las tensiones económicas y políticas. De esta manera, la noticia es una construcción mediada por disputas en torno a las políticas, los temas y los acontecimientos (Matthes citado en Retegui, 2017) que van cambiando a lo largo del tiempo.

Los criterios de noticiabilidad se pueden organizar y clasificar según distintas variables que se conciben como “valores” atribuidos a los acontecimientos. Son *valores-noticia* definidos como las “cualidades significativas que construyen su relevancia” (Martini, 2000, p. 88). Estos agrupan criterios que actúan relacionados, y no remiten sólo a qué es más noticia sino también a cómo se enfatizan aspectos del hecho poniendo el foco en los valores que los atraviesa. Tal como señala Wolf, los valores-noticia “actúan difusamente, hasta transformarse en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores” (1991, p. 223). Cuando se trata de un hecho calificado como relevante los medios suelen extender su cobertura, retomando el tema en distintas secciones, con diferentes formatos y abordajes, expandiendo las posibilidades de recorrido de lectura de esa noticia y constituyendo una serie que debe ser alimentada cada día. Estas noticias sobre temas serializados deben marcar un

cambio con respecto a la noticia anterior. Tal como expresamos, un acontecimiento es noticia por su valor informativo que incluye el grado de relevancia, importancia y gravedad para la sociedad. Como ya fue dicho, según Martini (2000) es posible organizar y clasificar los criterios de noticiabilidad según distintas variables que se conciben como *valores-noticia* relacionados a los acontecimientos y que construyen su relevancia. La primera variable es el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios, y la segunda variable se trata de la cualidad del acontecimiento en relación al trabajo periodístico.

Según el efecto que puede tener el acontecimiento en la sociedad, los *valores-noticia* más importantes que se observan en el tratamiento mediático de la campaña de vacunación en PBA son:

Novedad: entendida como la marca que define la noticia porque implica la existencia del hecho como ruptura (Rodrigo Alsina, 1993). En este caso, el comienzo de la campaña de vacunación en el marco de una crisis sanitaria mundial por la COVID-19.

Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo: refuerzan la marca de novedad de un hecho, apelan a la curiosidad y a la inquietud por tratarse de algo desconocido. La imprevisibilidad de los hechos opera con fuerza en el imaginario social y se traduce en noticias que circulan rápidamente. Estos hechos no desaparecen fácilmente de las agendas mediáticas sino que, por el contrario, se traducen en nuevos acontecimientos encadenados a ese. La campaña de vacunación tuvo un impacto directo en la vida de los bonaerenses al mismo tiempo que desencadenó en polémicas, discusiones públicas y políticas y denuncias mediáticas y judiciales de irregularidades.

Evolución futura de los acontecimientos: marca la dimensión significativa que adquieren los mismos respecto de las expectativas de la sociedad y las posibilidades de construcción noticiosa que se desprende de ellos. En este caso, las expectativas relacionadas al desarrollo operativo de la campaña en cuanto a tiempos, calendarios, inscripciones, modos de aplicación de la vacuna e información relacionada a tipos de vacuna y la distribución en la provincia.

Importancia y gravedad: la incidencia del acontecimiento sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. En el caso de análisis de este trabajo, se trata de un acontecimiento relacionado a la salud pública de toda la sociedad en el marco de una pandemia con alto grado de mortalidad y la campaña de vacunación como una solución a ese hecho de gravedad.

Proximidad geográfica del hecho a la sociedad y magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados: refieren a la cercanía geográfica y a cuántas personas afecta el hecho.

Cuanto más cerca del público ocurre el hecho y a cuántas más personas afecta, más noticiable resulta. En este caso, la campaña de vacunación en PBA resulta un hecho relevante en tanto impacta en una gran cantidad de personas que habitan el territorio de la provincia de Buenos Aires y, sobre todo, por la centralidad que tiene el AMBA en términos políticos, sociales y mediáticos.

Jerarquía de los personajes implicados: apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia. En este caso, los actores que prevalecen en el hecho, como el gobernador Axel Kiciloff, miembros de su gabinete y funcionarios del Gobierno nacional, son relevantes en la vida política del país.

Por otro lado, se encuentran los criterios de noticiabilidad que operan según las cualidades del acontecimiento en relación con los procesos de producción periodística (Martini, 2000).

La **comprensión e inteligibilidad** de un acontecimiento que impide la confusión y dan respetabilidad a los medios.

La **credibilidad** construye un dato confiable. La credibilidad de una noticia “a menudo está más ligada a la fuente que la emite que a la verosimilitud del acontecimiento” (Sohr 1998, p. 89, citado en Martini, 2000), por lo que un suceso poco verosímil puede legitimarse si la fuente goza de reconocimiento público.

La **brevedad** implica la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o de manera directa.

La **periodicidad** facilita la labor periodística. Los hechos que son habituales y tienen una aparición periódica en los medios son más fáciles de construir y de interpretar por el público.

La **exclusividad o primicia** implica el éxito de captar la novedad antes que el resto, la capacidad para captar fuentes legítimas y leer de manera productiva los hechos de la realidad.

2.2.2 Evento crítico: la pandemia por Covid-19

La noción de evento crítico fue introducida por Pride (1995) para describir a aquellos eventos que irrumpen el acontecer público y determinan la definición social de los problemas, al mismo tiempo que producen una ruptura en las rutinas periodísticas en cuanto a la relevancia y jerarquía de las noticias. Se trata de distintos acontecimientos tales como eventos socioeconómicos y políticos a gran escala (como depresiones y guerras), desastres naturales y epidemias, accidentes graves, confrontaciones y pugnas de poder entre antagonistas, iniciativas estratégicas de distintos movimientos y resultados de políticas públicas (Staggenborg, 1993). En este sentido, la campaña de vacunación en la provincia de Buenos

Aires es un hecho destacado de las políticas públicas para dar respuesta a la crisis por COVID-19, entendida como un evento crítico que modificó de manera determinante los criterios de noticiabilidad, en tanto “un hecho es más noticia si afecta a muchas personas o ámbitos geográficos” (Martini, 2000). A su vez, es la audiencia la que adopta una postura monitorial (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) prestando más atención a los asuntos políticos y públicos cuando una dinámica extraordinaria afecta el sistema o cuando se trata de momentos de intensa actividad.

Como hemos expuesto, los medios crean realidades e influyen en la conciencia de la audiencia a través de repeticiones y omisiones de encuadres o marcos de acción colectiva (Pride, 1995) al mismo tiempo que invitan a definir de manera colectiva una problemática social. Los eventos críticos aportan a la definición colectiva de un problema pero no definen un sentido particular, ya que se da en el marco de la puja entre los actores para comprenderlo de una o de otra manera y generar una interpretación determinada. El rol de los medios de comunicación en un contexto crítico como la pandemia por COVID-19 cobra una mayor centralidad en tanto el consumo mediático tiende a elevarse ante la necesidad de las personas de recibir más y mejor información sobre el hecho en tiempo real. La cobertura mediática y el consumo de noticias durante este contexto excepcional fue elevado, dado que “es en momentos de alarma cuando los medios de comunicación adquieren un mayor nivel de poder y de importancia” (Masip et al., 2020, p.2).

2.3 *Framing* como teoría integral

El *framing* es un enfoque que aborda el proceso comunicacional mediático de manera integral, que atiende a todas las instancias de la comunicación y se nutre de distintas posturas teóricas. Este proceso de transmisión de sentido, involucra tanto recursos de cognición e interpretación individuales como características propias de la sociedad.

En este sentido, el *framing* ha tomado conocimientos y aportes de tres paradigmas comunicacionales: el cognitivo, el constructivista y el crítico (Koziner, 2015). Si bien el *framing* como perspectiva teórica integral toma aportes valiosos tanto teóricos como metodológicos de los tres, es de interés detenernos en el segundo paradigma para el análisis teórico de este trabajo. Aun entendiendo al *framing* como perspectiva integral, el análisis se centrará en un momento del proceso comunicacional, en busca de los encuadres como huellas que quedan plasmadas allí.

El paradigma constructivista entiende al *framing* como un “proceso dinámico e interactivo de construcción de la realidad social” (Koziner, 2015, p.28). Este proceso es conformado por imágenes y significados en las representaciones que hacen los medios de la realidad, al mismo tiempo que por las experiencias, la cultura, las identificaciones propias de la comunidad. Esta perspectiva teórica nos permite prestar atención al énfasis que los medios conceden a las características de un tema, y el trabajo que estos hacen en la elaboración de los discursos, y abordar las preguntas y objetivos de esta investigación partiendo de encuadres genéricos que nos servirán de apoyo para analizar el tratamiento que los medios le dieron a la campaña de vacunación en PBA, los temas que se destacaron poniendo en relación las unidades de análisis. Esta perspectiva le otorga un valor fundamental a las cuestiones culturales y de tradición presentes en las noticias para que los *frames* sean efectivos, como así también al contexto político y las particularidades de los medios y las audiencias. Los *frames* están intrínsecamente vinculados a las condiciones específicas del lugar donde se están produciendo y de quienes son receptores de esa noticias (Amadeo, 2008), definen los elementos que son relevantes en la arena pública, al mismo tiempo que marcan qué actores son creíbles o potencialmente eficaces (Meyer, 1995, citado en Amadeo, 2008). Los acontecimientos tienen características distintas dependiendo el lugar donde suceden dado que las sociedades son diferentes y los actores no toman la misma posición ante un hecho.

Los medios de comunicación contribuyen a la construcción social de significados (Gamson y Modigliani, 1989) y representaciones, entendiendo la representación como “la producción de sentido a través del lenguaje” (Hall, 1997, p.13), dentro de una cultura determinada. De acuerdo con Hall (1997), los sentidos no son algo estático, sino que están en permanente cambio según la cultura y los momentos históricos. Aportes como los de Semetko (1995) nos permiten pensar a los *frames* como un elemento no definitorio en la construcción del sentido en la sociedad, sino más bien como una herramienta dentro de las rutinas de los medios a la hora de establecer la agenda que se suman a otros *frames* ya aprendidos por la experiencia y conocimientos previos de las audiencias que “ayudan a la audiencia a evaluar, descartar o aceptar los frames de los medios” (Amadeo, 2008). En este sentido, el *Framing* como perspectiva teórica, tiene un lugar relevante al momento de analizar noticias políticas. Los medios de comunicación, en su rol de co-constructores de una realidad social son también ejercitadores del poder político. En el ejercicio de resaltar determinadas características de los asuntos u ocultar otras, de manera organizada, dejan huellas discursivas y de poder relacionados a los intereses particulares de los diferentes actores vinculados a ese

acontecimiento. Los medios de comunicación entendidos como parte del poder, dice Halperin, “construyen su propio relato, su propia versión” (2007, p.51).

2.3.1 Los encuadres en la construcción del sentido

Los medios de comunicación tienen una función social, política y cultural sumamente importante en la vida de los ciudadanos, en tanto funcionan como fuentes confiables de información. La comunicación, dice Martini (2000), es “un proceso de construcción de sentido históricamente situado” (p.17). No se trata de la transmisión de información de manera lineal ni de entender a un medio de comunicación como “simple testigo de lo que sucede” (Halperin, 2007, p.51), sino que estos construyen realidades mediante distintas estructuras noticiosas dentro de una relación dialéctica entre las personas y el mundo social. Las imágenes o gráficos, los términos clave, los títulos y la presentación de la información contribuyen con la composición de determinados encuadres desde donde son presentados estos temas en los medios. Tal como expresan Sádaba, Rodríguez-Virgil y La Porte (2008) los medios de comunicación tienen un papel definitorio ya que “en el intento de explicar los acontecimientos a las audiencias, están ya definiendo las nuevas realidades” (p.15) y si así no lo hicieran, de todas maneras estarán fijando los bordes de las discusiones o estableciendo los marcos del terreno de la disputa pública sobre la representación de los acontecimientos.

La teoría del *Framing* brinda una perspectiva para entender las estructuras narrativas de los textos periodísticos y encontrar e identificar las huellas discursivas. Se trata de un proceso por el cual se seleccionan algunos aspectos y se ocultan o se les otorga menor relevancia a otros, mediante marcos de interpretación que construyen los medios masivos de comunicación. La percepción de los individuos de la realidad presentada en las noticias está mediada por la cultura y la predisposición de los receptores de esas noticias y su entorno social. El *frame*, según Van Gorp (2007), funciona como “puente” entre la cognición y la cultura, de modo que “el público no es un autómatas que está esperando de manera pasiva que los medios de comunicación le programen” (McCombs, 2006, p.186). Si bien autores como Van Gorp (2007) consideran que el *frame* no se encuentra en el texto sino que la conexión que tendrá el encuadre con la audiencia se ve mediada por las experiencias, creencias y saberes previos, la exclusión de los temas es tan relevante como la inclusión en tanto la respuesta de las audiencias se ve afectada si “reciben y perciben información de una interpretación y poseen pocos o incommensurables datos sobre otras alternativas” (Entman, 1993, p.54). El *frame*, en este sentido, tiene la capacidad de volver más relevantes ciertos

elementos de manera que se impulse determinada interpretación por parte de los receptores, operación que funciona “resaltando ciertos aspectos de las noticias, utilizando un tipo de términos específicos, convocando determinadas opiniones, centrando la atención en determinados personajes” (Koziner, 2016, p. 219)

Por su parte, Gitlin (1980) define a los *frames* de los medios como “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación de la selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan de forma rutinaria el discurso, ya sea verbal o visual” (p.7). Estos son compartidos también por los receptores en tanto están insertos en la cultura y son capaces de comprenderlos e interpretarlos, y forman parte de las rutinas periodísticas mediante esquemas utilizados por los periodistas de manera de organizar y producir grandes cantidades de información. Los *frames* son recursos que utilizan los medios de comunicación para moldear la realidad social.

Un aspecto clave en la teoría del encuadre es la prominencia (Entman, 1993), esto es, que una parte de la información sea más perceptible para las audiencias. Se trata de una estrategia que, otorgándole mayor o menor énfasis a un tema, hace efectivo un encuadre en la medida que este se repite y/o se resalta.

El encuadre, en este sentido, se relaciona con los criterios según los cuales un asunto es o no noticiable pero también en relación con los aspectos de ese asunto que serán resaltados como centro de la noticia (Ardèvol-Abreu, 2015). No se trata de mirar y analizar sólo el contenido manifiesto del mensaje (Sádaba et al, 2008) sino también las tensiones entre lo que se dice y lo que se omite, entre las connotaciones de los mensajes y la experiencia vivencial de los periodistas y la audiencia. En este sentido, los medios elaboran sus discursos y piezas de información respondiendo no sólo al formato tradicional de las *cinco W* (qué, quién, dónde, cuándo y por qué) sino también construyendo una representación de la realidad mediante técnicas narrativas tales como el titular, las fuentes consultadas e incorporadas a los textos, las imágenes o gráficos que se incluyen, las recurrencias y también las omisiones. Los encuadres están presentes en los textos noticiosos de distintas maneras: con léxicos determinados, con imágenes estereotipadas, con discursos o frases hechas que circulan culturalmente en la audiencia que recibe esos mensajes. Son principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo (Reese, 2001) que estructuran las representaciones sobre un tema mediado por las tensiones existentes en la relación entre los periodistas, el medio y las audiencias. Los periodistas moldean la información de manera de que los encuadres sean familiares, cercanos y que hagan sentido en la audiencia, de la misma forma que la audiencia “adopta esos encuadres e interpreta el mundo de formas similares a

cómo lo ven los periodistas” (Koziner, 2015, p.33). En concordancia, este trabajo abordará el corpus que lo compone atendiendo a estas repeticiones y a los patrones latentes que van variando dependiendo el tópico, entendiendo el *frame* como un organizador del sentido en las noticias.

Los asuntos son encuadrados, con sus particularidades, diseños y reiteraciones, conformando una selección de la realidad percibida para darle mayor relevancia a un acontecimiento o a un aspecto de ese acontecimiento de manera que se delimita una “definición sobre del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento” (Entman, 1993, p.52) para ese asunto. Estas cuatro funciones constitutivas del *framing* permiten formular una definición operativa de los pasos para identificar a los *frames*, de las cuales nos interesa ahondar en la primera: la definición de problema. Según Koziner, el problema está compuesto por una serie de elementos: un tópico o issue, un tema central, una fuente citada como principal proveedora de la información y un actor protagonista de la misma (2015, p.60). Estos elementos forman parte central del análisis empírico sobre el tratamiento periodístico que los medios analizados en este trabajo dieron sobre la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires, en diálogo con los encuadres latentes en los textos.

Los autores Pan y Kosicki (1993) definen al tópico como “la etiqueta que resume el dominio de las experiencias sociales cubiertas por un relato” (Pan y Kosicki, 1993, p.58, citado en Koziner, 2015). Se trata de ideas que son socialmente compartidas por los medios y los públicos, aquellos aspectos conocidos en los cuales se basa lo novedoso de la noticia. Al mismo tiempo, son aquellos asuntos “concretos e identificables del cual trata el acontecimiento más importante relatado en un texto noticioso” (Koziner, 2015, p. 60). En el caso aquí estudiado, el tópico o los tópicos remiten a los acontecimientos relevantes vinculados a la campaña de vacunación en PBA. Por su parte, el tema tiene una conceptualización más amplia y está conformado por distintos *issues* que están relacionados entre sí. Es la idea general que se encuentra en la superficie del texto noticioso y que conecta los relatos sobre la campaña de vacunación en la provincia.

El siguiente elemento, la o las fuentes, hace referencia a quienes proveen la información. Son los “actores que el periodista observa o entrevista” (Herbert Gans, 2004, citado en Koziner, 2015, p. 60). Este elemento de análisis dentro del *framing* será conceptualizado con mayor profundidad en el apartado 2.3.3 de este capítulo.

Por último, el cuarto componente de la definición de problema apunta a los actores, aquellas personas o entidades directamente involucradas en el acontecimiento o aquellos que son

sujeto de la acción relatada en el texto noticioso. Es importante remarcar que, si bien tienen roles distintos, actores y fuentes pueden coincidir y un sujeto puede ser fuente promotora de determinado evento noticioso al mismo tiempo que el sujeto principal de la acción. En relación a los actores es preciso retomar la segunda función de los *frames* reconocida por Entman (1993), en la que los encuadres de las noticias interpretan y diagnostican causas, es decir, establecen a qué factores o actores se les puede atribuir la responsabilidad por los hechos, en términos de riesgo o beneficio. Aquí, los actores son el foco de la pregunta sobre a quién/es se les puede atribuir el o los beneficios y el o los riesgos identificados en un argumento alrededor de un problema. Tal como expresa Koziner, “se presume que tanto por cada beneficio como por cada riesgo, existe un agente o un factor causante, aunque pueda no ser mencionado explícitamente” (2015, p.64).

2.3.2 Frames genéricos

En términos teórico-metodológicos los *frames* pueden clasificarse en específicos y genéricos (de Vreese, 2002). Esta diferenciación fue pensada a fin de poder medir la presencia de los encuadres en los discursos mediáticos y contenidos informativos y su impacto en la audiencia. Los *frames* específicos corresponden a aspectos típicos de los temas o de los eventos que permite un abordaje detallado y específico. Mientras que los genéricos pueden aplicarse a tópicos diversos, a lo largo del tiempo y en distintos contextos culturales (Aruguete, 2011).

El abordaje de ambos *frames* puede realizarse por la vía inductiva o deductiva, entendiendo a esta primera perspectiva como un enfoque que implica analizar las noticias con una mirada mucho más abarcativa, para intentar revelar la variedad de posibles marcos teniendo como punto de partida preconceptos vagamente definidos sobre estos marcos, que luego tomarán cuerpo durante el análisis. Por otra parte, la vía deductiva parte del planteamiento de ítems preestablecidos para luego ser contrastados empíricamente. Este enfoque parte de una idea clara acerca de los tipos de encuadres que buscaremos en las noticias, corroborando luego su presencia o ausencia (Semetko y Valkenburg, 2000; Aruguete y Koziner, 2014).

Esta Tesina analizará el tratamiento mediático que los medios digitales *clarin.com*, *infobae.com* y *pagina12.com.ar* realizaron sobre la campaña de vacunación en PBA mediante un trabajo deductivo e interpretativo que seguirá los encuadres noticiosos genéricos planteados por Semetko y Valkenburg (2000) para analizar el uso de estos *frames* en los medios y los temas más frecuentes de la cobertura sobre la campaña de vacunación. Las

autoras crearon cinco encuadres genéricos mediante los cuales analizaron la cobertura de la reunión de Jefes de Estado de la Unión Europea, realizada en Holanda en 1997, que fueron denominados: “Atribución de responsabilidad”, “Consecuencias económicas”, “Conflicto”, “Interés humano” y “Moralidad” (Semetko y Valkenburg, 2000). Estos encuadres fueron validados en numerosos trabajos sobre la cobertura de diversos temas en todo el mundo, tales como los trabajos de Muñiz (2011), Aruguete & Koziner (2014), Igartua & Muñiz (2004), Aruguete (2010), Koziner & Aruguete (2016).

Encuadre de responsabilidad: Se refiere a la responsabilidad de un gobierno, individuo o grupo en el hecho o asunto.

Encuadre de conflicto: Este marco enfatiza el conflicto entre individuos, grupos, o instituciones como un medio para captar el interés de la audiencia.

Encuadre de consecuencias económicas: Este marco informa sobre las consecuencias que un evento, problema o asunto puede ocasionar sobre un individuo, grupo, institución, región o país.

Encuadre de interés humano: Este marco refiere al rostro humano o al ángulo emocional en la presentación de un evento, tema o problema. Según las autoras, a medida que el mercado de noticias en todas partes se vuelve más competitivo, los periodistas producen contenido que capte y retenga el interés de la audiencia. En este sentido, este marco se refiere a un esfuerzo por personalizar las noticias, dramatizar o “emocionar”, con el fin de capturar y retener a la audiencia.

Encuadre de moralidad: Este marco pone el evento, problema o tema en el contexto de principios religiosos o prescripciones morales, expresados, a menudo, indirectamente a través de citas o inferencias.

A su vez, desarrollaron una serie de veinte preguntas, divididas entre cada uno de los encuadres, a fin de medir la aparición de los mismos en las noticias y revelar dimensiones subyacentes:

Atribución de responsabilidad: ¿La información sugiere que alguna institución es responsable del tema o problema abordado?; ¿La información sugiere que alguna institución tiene la habilidad para resolver o aliviar el problema?; ¿La información sugiere que un individuo (o un grupo social) es responsable del tema o problema abordado?; ¿La información sugiere soluciones al problema o tema abordado?; ¿La información sugiere que el problema requiere de una acción urgente?

Encuadre de conflicto: ¿La información alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países?; ¿Se informa que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país?; ¿La información alude a dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado?; ¿La información alude a ganadores y vencidos?

Encuadre de consecuencias económicas: ¿La información menciona ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros)?; ¿Se alude a los costos asociados al tema o problema abordado?; ¿Se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción?

Encuadre de interés humano: ¿La información brinda un ejemplo humano o un “rostro humano” sobre el tema?; ¿La información emplea adjetivos personales que generan sentimientos de indignación, empatía-cuidado, simpatía o compasión?; ¿La información enfatiza cómo los individuos y grupos se ven afectados por el tema/problema?; ¿La información entra en la vida privada o personal de los actores?; ¿La información contiene recursos visuales que puedan generar sentimientos de indignación, empatía, simpatía o compasión?

Encuadre de moralidad: ¿La información contiene algún mensaje moral?; ¿La información hace referencia a la moralidad, Dios y otros principios religiosos?; ¿La información ofrece prescripciones sociales específicas sobre cómo comportarse?

En este trabajo, abordaremos los encuadres genéricos agrupando estas variables para conformar un único indicador, cuestión que desarrollaremos en el capítulo metodológico.

2.3.3 La importancia de las fuentes dentro de la teoría del *Framing*

Las fuentes tienen un rol fundamental en la construcción de los textos noticiosos. Aportan datos sobre los acontecimientos, a la vez que otorgan credibilidad y confianza a los hechos relatados. Como hemos mencionado, la credibilidad, la originalidad y la primicia de una noticia en un medio depende en buena parte de las fuentes que los periodistas consultan (Tuchman, 1978), que aportan datos acerca de un acontecimiento y establecen un vínculo transaccional con los periodistas.

Según Gans (2004) las fuentes son miembros representantes de grupos de interés, organizados o no, que aportan información. Estos datos son organizados, sintetizados y complementados por los periodistas para que las audiencias puedan interpretar esas noticias. Se trata de una noción relacional entre distintos actores en un momento dado y si bien cualquier actor puede ser una fuente en un proceso comunicativo (Borrat, 1978), éstos no están exentos de intencionalidades. Es por esto que los periodistas se ven obligados a negociar, interpretar y contrastar la credibilidad de las mismas.

Desde la perspectiva del *framing*, entendido como un proceso dinámico que integra todas las instancias de la comunicación, el tratamiento que los medios hacen de los asuntos involucra dos planos de acción relacionados: la actitud consciente por parte de los periodistas en la elección y jerarquización de los temas y de las fuentes que representan las principales opiniones alrededor de un asunto y la presencia de principios de carácter inconsciente que, arraigados en la cultura, subyacen a la actividad periodística y que los profesionales ponen en juego a la hora de elaborar las noticias y acudir a diversas fuentes con el objetivo de volver asequible la información (Koziner, 2017). De esta manera, se asume que los periodistas le otorgan crédito a cierto tipo de actores, y no a otros, guiados por criterios institucionales, culturales que hacen al contexto político y social.

En este sentido, la presente investigación pretende identificar cuáles son aquellas voces que los medios digitales analizados privilegiaron en su cobertura sobre la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires. Para esto, es necesario diferenciar qué se entiende por fuente oficial y no oficial. Las primeras refieren a aquella que proviene de funcionarios públicos que se desempeñen en alguno de los tres poderes del Estado y que, se asume, tienen la capacidad de incidir en el curso de los acontecimientos relatados. Se presuponen, por lo general, confiables, productivas, oportunas y creíbles. Las segundas, por su parte, provienen de individuos que no ocupan ningún cargo público, o instituciones que no son estatales.

Las rutinas de cobertura de las políticas públicas están condicionadas por aquel fenómeno que Bennett (1990) denominó *indexing*. Se trata del ejercicio por el cual los periodistas seleccionan noticias y puntos de vista en función del balance de poder que perciben como más proclive a afectar los resultados de una decisión relativa a la política pública.

El *indexing* no se refiere únicamente a la importancia de las fuentes oficiales que presentan los periodistas, sino también con la organización de los temas y de los puntos de vista oficiales sobre ellos (Bennet, 1996). Según Aruguete y Zunino (2012), cuando las coberturas están destinadas a los asuntos políticos, “los medios suelen poner el foco en las acciones y reacciones del Gobierno frente a otras instituciones con ideas diferentes” (p. 17) recurriendo a actores situados en posiciones de autoridad. En cambio, las voces no oficiales logran ser incluidas en las coberturas periodísticas de modo ocasional o cuando expresan opiniones que emergieron en círculos oficiales. Estas son seleccionadas para reforzar las versiones que los periodistas ya tienen de los hechos (Steele, 1997).

2.4 La Teoría de la Valoración

Uno de los principales referentes de la Teoría de la Valoración, Peter White, la define como un enfoque que “se ocupa de los recursos lingüísticos por medio de los cuales los textos/hablaantes llegan a expresar, negociar y naturalizar determinadas posiciones intersubjetivas y en última instancia, ideológicas” (2000, p.2). El objetivo de esta teoría es identificar la manera en la que se articula el lenguaje para construir roles sociales y se vincula con los trabajos de la *Agenda Setting* en la preocupación compartida por determinar “la carga afectiva de los textos” (Zunino, 2018). En este sentido, si bien hay ciertas cargas valorativas que están explícitas en los textos noticiosos, hay ocasiones en las que los atributos son parte de los contenidos y de las huellas discursivas que están latentes en ellos.

Esta dimensión nos permitirá identificar y analizar los tonos valorativos de las noticias y, puntualmente, de los actores relacionados a la campaña de vacunación. Sin embargo, es el análisis de contenido guiado por la teoría del encuadre lo que nos permitirá ir más allá de los términos o enunciados negativos y positivos, para no correr el riesgo de sacar conclusiones sobre los significados dominantes sin tener en cuenta las recurrencias y prominencias de elementos en los textos y las relaciones entre las audiencias, los medios y los protagonistas del asunto ya que, como expresa Entman (1993) “sin la guía de un paradigma de encuadre, el análisis de contenido a menudo puede arrojar datos que tergiversan los mensajes de los medios que la mayoría de los miembros de la audiencia realmente están captando”(p.57).

Guiarnos únicamente por los atributos descriptivos, que son transferidos de los medios a los públicos a modo de fijar la agenda de los temas, supone encerrar nuestro análisis en una teoría causal en la que el público forma sus opiniones recurriendo a lo que le resulta más sobresaliente y más accesible. En cambio, proponemos que este análisis esté atravesado por una teoría integral que atienda a todas las instancias de la comunicación, a las condiciones de producción y recepción de las noticias, y al contexto sociocultural en el que tiene lugar esa interacción (Aruguete, 2016). Los textos por sí solos no determinan un significado sino estando en relación con factores sociales, culturales y psicológicos tanto de los periodistas y los medios como de los públicos pero son, desde la perspectiva del *Framing*, la vía de entrada privilegiada de las investigaciones integrales (Van Gorp, 2007).

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA ABORDAR EL TRATAMIENTO DE LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN EN PBA

3.1 Introducción

En el presente capítulo se desplegarán el objetivo general y los específicos de la Tesina, las preguntas de la investigación y el método que se utilizará para dar respuesta a estas preguntas, a la vez que se presentará la composición del corpus. Se describirán las unidades de análisis y las unidades de contexto relevadas para el trabajo de esta Tesina haciendo, a su vez, una descripción teórica de las características del periodismo digital y un breve recorrido histórico por los medios *clarin.com*, *infobae.com* y *pagina12.com.ar*.

Se desarrollará el análisis de contenido como estrategia metodológica, describiendo sus características y pertinencia para este trabajo. Se incluirá el libro de códigos, sus variables, indicadores y categorías, para estudiar las unidades de análisis relevadas para el trabajo empírico.

3.2 Objetivo general y específicos de la Tesina

El objetivo general de este trabajo es analizar el tratamiento que los medios digitales *clarin.com*, *infobae.com* y *pagina12.com.ar* hicieron sobre la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires, desde el 25 de diciembre de 2020 hasta el 30 de junio de 2021.

Objetivos específicos

1. Reflexionar acerca de los valores noticiosos que predominaron en el tratamiento mediático sobre la campaña de vacunación en PBA.
2. Analizar el tono valorativo que tuvieron las noticias relacionadas con la campaña de vacunación en PBA.
3. Identificar los actores, los tópicos y las fuentes que prevalecieron en las noticias sobre la campaña Buenos Aires Vacunate y analizar el encuadre desde donde se los presentaron.
4. Detectar los encuadres genéricos que prevalecieron en los textos noticiosos acerca de la campaña de vacunación en PBA.

3.3 Preguntas de investigación

Partiendo del objetivo general, este trabajo intenta responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tono valorativo predominó en los medios acerca de la campaña de vacunación y los distintos actores involucrados?
- ¿Qué valoraciones se realizaron sobre los distintos tipos de vacunas, los actores y la campaña?
- ¿Cómo fueron presentados los temas y los tópicos recurrentes en las noticias y qué aspectos relacionados a la campaña de vacunación se seleccionaron y destacaron?
- ¿Qué encuadres genéricos se destacaron en el tratamiento noticioso?
- ¿Qué tipos de fuentes se utilizaron y de qué modo?

3.4 Herramientas metodológicas

La técnica que utilizaremos para el desarrollo de esta Tesina es el análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica “procura entender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo” (Krippendorff, 1990, p.7). El análisis de contenido como técnica de investigación da la posibilidad de analizar y explorar cualquier tipo de mensaje, comprender su proceso de formación e inferir en su impacto y permite, según Igartua, “reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (2006, p.181). Al mismo tiempo, intenta revelar y desocultar (Piñuel Raigada, 2002) lo que se encuentra latente en los mensajes y esto, como expresamos en el capítulo anterior, es posible si la investigación atiende no solo cuestiones formales o de estilo presentes en los textos sino también el contexto social, político y cultura en el que fue producido. Se trata de una técnica para la “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, citado en Krippendorff, 1990, p. 29), es decir, que para analizar estos mensajes sistemáticos y reproducibles, debemos tener en cuenta reglas explícitas aplicables a todas las unidades de análisis durante todo el proceso. Autores como Igartua (2006) critican la noción de objetividad y la reemplazan por la intersubjetividad, postura a la que adherimos en este trabajo ya que se trata de evitar que las características o sesgos individuales de los analistas afecten los resultados de la codificación. Por último, el

análisis de contenido se trata de un método cuantitativo en la medida que nos permite analizar una gran cantidad de unidades para establecer tendencias. El análisis de contenido, entendido como los “procedimientos interpretativos” (Piñuel Raigada, 2002) de diferentes textos, mensajes o discursos, tiene el objetivo de procesar, elaborar datos y estudiar muestras representativas con una pretensión generalizadora sobre las condiciones mismas en que se han producido esos textos.

Siguiendo esta técnica, se realizará un análisis empírico en la que el fichado de las noticias que componen el corpus será puesto en tensión observando e identificando puntos de diferencia o encuentro entre los encuadres presentes. El análisis de contenido cuantitativo será mediante el abordaje deductivo de los *frames*, las fuentes, los actores, la valoración de los actores y de la política pública, partiendo del planteamiento de ítems preestablecidos para luego ser contrastados empíricamente. Este trabajo interpretativo seguirá los encuadres noticiosos genéricos planteados por Semetko y Valkenburg¹⁶ (2000) para analizar las diferencias en el uso y la presencia de estos frames entre los distintos medios y los temas más frecuentes del tratamiento periodístico sobre la campaña de vacunación.

A su vez, la interpretación de los hallazgos cuantitativos precisará acudir a fuentes extra-mediáticas mediante datos del Ministerio de Salud de la provincia de Buenos Aires para contextualizar, profundizar y ampliar los datos relevados en los medios digitales.

3.5 Unidades de análisis y muestra

Autores como Krippendorff (1990) y Colle (2011) identifican tres tipos de unidades de análisis que son pertinentes para este trabajo: las unidades de muestreo, las unidades de registro y las unidades de contexto. Se entiende por unidades de muestreo a las “porciones de la realidad observada” (Krippendorff, p.82) que no están relacionadas ni ligadas entre sí y su elección no está motorizada con fines estadísticos. Igartua (2006) distingue entre población (o universo) y muestra. Entiende a la primera como los mensajes que son pertinentes a ser analizados y que van en consonancia con los objetivos de la investigación. De ese universo, se delimitan los bordes y fronteras del *corpus* que va a ser tenido en cuenta en la investigación y hay, según el autor, dos dimensiones claves en su composición: el campo temático y el periodo de tiempo. Las unidades de registro son las partes “analizables” (Colle,

¹⁶ Ver Capítulo 2, apartado 2.3.2 sobre *frames* genéricos.

2011) de la unidad de muestreo, es decir, las variables críticas que elegimos computar y que son posibles de analizar de forma aislada. Son “aquellos segmentos específicos de contenido que se caracterizan al clasificarlos en una categoría determinada” (Holsti, 1969 citado en Koziner, 2015) y, a diferencia de las unidades de muestreo que tienden a poseer límites físicamente identificables, las distinciones entre las unidades de registro son “el resultado de un trabajo descriptivo” (Krippendorff, p. 83).

El universo de análisis está compuesto por las notas publicadas en los portales digitales *clarin.com*, *infobae.com* y *pagina12.com.ar*, en el periodo del 25 de diciembre de 2020 (fecha de inicio de la campaña de vacunación en provincia de Buenos Aires), y el 30 de junio de 2021 (fecha en la que se anunció la vacunación libre sin turno previo para todos los grupos priorizados¹⁷). El mismo fue recolectado mediante una búsqueda exhaustiva a partir de un glosario de términos y nociones claves que hicieron de filtro y arrojó un universo de 609 piezas periodísticas. Se tomaron en consideración aquellas noticias que se refieren a la campaña de vacunación en Buenos Aires en particular o en el país en general pero que hacen algún tipo de referencia o distinción en dicha jurisdicción: adquisición de vacunas por parte del Estado, implementación y operativización de la campaña de vacunación, discursos públicos sobre los distintos tipos de vacunas que adquirió la provincia, *issues* relacionados con la campaña, así como también noticias que comparen la campaña de la provincia de Buenos Aires con la campaña llevada a cabo en CABA, y aquellas que mencionan a los diferentes actores relacionados a la misma. Cabe la distinción de que dicha búsqueda no fue realizada mediante recolección sistemática y en tiempo real de las *homes* sino que se realizó una recolección del corpus posterior a su publicación, y que esto supone un limitante para medir la relevancia informativa que el tema cobró en la agenda de los medios.

Una vez recabado y relevado este *corpus* se tomó una muestra representativa de la población (Krippendorff, 1990). Para definir el tamaño de la misma, se predeterminó un error muestral del 0,5% por lo que el universo de 609 unidades quedó reducido a una muestra conformada por 236 notas, las cuales fueron codificadas (Colle, 2011).

3.6 Unidades de contexto

Siguiendo a los autores mencionados en el apartado anterior, podemos ubicar a las unidades de contexto como elementos más amplios que las unidades de muestreo y refieren a aquellas unidades que fijan los límites de la información contextual con el fin de poder interpretar de

¹⁷ Ver Capítulo 1, apartado 1.2.

manera certera una o varias unidades. Las unidades de muestreo son las notas periodísticas que aparecen en las unidades de contexto que son los medios de comunicación. En este sentido, incorporaremos al análisis un breve recorrido histórico de los medios *clarin.com*, *infobae.com* y *pagina12.com.ar* al tiempo que haremos una breve caracterización del periodismo digital entendiendo que se trata de otros datos contextuales que influyen en la “interpretación o valoración” (Colle, 2011, p. 86)

Cabe realizar la distinción de que trabajamos con medios nacionales y no con medios provinciales o locales, ya que identificamos que la campaña Buenos Aires Vacunate obtuvo relevancia en los medios nacionales y fue discutida y debatida en los mismos, cuestión que se pone de manifiesto en el corpus que analizamos en este trabajo.

3.6.1 Periodismo digital

El crecimiento exponencial de los medios digitales y los cambios atraídos por el desarrollo tecnológico han cambiado también los formatos, los lenguajes periodísticos y los procesos de producción ya que, como expresa Washington Uranga (2018) “las formas no son ajenas a los contenidos y lo digital, vinculado también a la instantaneidad y a la interactividad, modifica la relación entre el medio, los periodistas, las audiencias y los públicos” (p. 13). Tal como expresa Boczkowski, “los periódicos online constituyen un caso crítico de cómo los medios establecidos adoptan novedosas capacidades técnicas” (2006, p. 20). Si bien los medios digitales conservan algunas características de la prensa gráfica, tienen la capacidad de generar agenda propia (Zunino y Grilli Fox, 2020), dadas las particularidades que tienen las plataformas en las que se alojan. El periodismo digital se basa en tres características específicas: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (Albornoz, 2006). La multimedialidad refiere a la posibilidad de los medios digitales de integrar en un mismo soporte distintos formatos: textos, imágenes, audios, infografías, fotografías, animaciones, entre otros. La hipertextualidad hace referencia al carácter multidireccional (no lineal) de la información, en donde existen diferentes vías para acceder a la misma. De esta manera, la navegación por el contenido se da mediante múltiples enlaces que conectan determinados elementos informativos con otros. Por último, la interactividad introduce la dimensión del usuario y el rol activo que tiene a diferencia del periodismo tradicional. En el periodismo digital, el usuario tiene la posibilidad de acceder desde cualquier lugar del mapa, cualquier día de la semana, a cualquier hora (Igarza, 2008) e interactuar con el medio, el texto, sus autores u otros usuarios de la red, posibilitando una relación cada vez más horizontal

(Ramonet, 2011) debido a que los lectores dejan de tener un rol de meros receptores de la información para transformarse, en muchos casos, en *produsuarios*¹⁸.

La accesibilidad, usabilidad y la inmediatez característica de las noticias digitales conforman dos caras de la misma moneda: por un lado, el volumen de información es tal que las rutinas de las redacciones cambiaron sus lógicas para producir más cantidad en desmedro de la calidad informativa o de investigación, acudiendo, a su vez, a técnicas como el *clickbait*¹⁹ para lograr mayor cantidad de visitas a las notas. La sobreinformación, la tendencia a la espectacularización y a las coberturas sensacionalistas son algunos de los aspectos que caracterizan a las coberturas noticiosas en los medios digitales: “El periodismo digital revaloriza esta sensación de amenaza e inseguridad con el bombardeo constante de información, con la inmediatez de cada actualización, con la espectacularización de la época y con la posibilidad de que, quien quiera saber la última novedad respecto a la pandemia, pueda tenerla con un clic” (Sáliche y Correa, 2020, p. 66). Salaverria (2015) caracteriza como periodismo viral a una nueva forma de hacer periodismo en los medios digitales que “proporcionan noticias ligeras, contenidos de entretenimiento y vídeos, orientados a provocar en la gente un deseo irrefrenable de hacer clic” (p. 20), conectando los contenidos con las emociones de los usuarios, y utilizando contenidos gancho o señuelos que buscan atraer la atención de las personas para realizar una acción.

Por otro lado, la postura monitorial de la que hicimos mención en el Capítulo 2 (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) y la característica como usuario activo y productor de contenidos que tiene el lector en la era de internet, permite a los consumidores que “se concentren en los artículos que les interesan y evitar el resto” (Boczkowski y Mitchelstein, 2013, p. 5). En el mundo de la cultura de la convergencia, dice Henry Jenkins (2006) “los viejos medios chocan con los nuevos, los medios populares y los corporativos se entrecruzan, el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles.” (p. 257)

3.6.2 “Al virus lo frenamos entre todos”

¹⁸ El concepto de *produsuarios* fue introducido por Axel Bruns (2008) para caracterizar a aquellos creadores capaces de desempeñarse también como usuarios y distribuidores.

¹⁹ El *clickbait* es una estrategia utilizada por los medios digitales, donde el contenido (mayormente de los títulos como puerta de entrada a esa noticia) tiene el propósito principal de atraer la atención y animar a los visitantes a hacer clic en un enlace a una página web en particular.

Por iniciativa de la secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Nación, junto a la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa), el 19 de marzo de 2020 todos los diarios del país salieron con la misma portada que rezaba “Al virus lo frenamos entre todos”. Esta campaña tuvo como objetivo bregar por una comunicación responsable en el marco de la crisis sanitaria por COVID-19 y bajo el lema “viralizar la responsabilidad” buscó apelar al compromiso de toda la sociedad siguiendo las recomendaciones oficiales de cuidado y prevención. De esta campaña formaron parte no solo los medios impresos sino también los digitales, que publicaron y se sumaron a la iniciativa en sus portales.

Imagen N° 3. Tapas de los medios de comunicación en el marco de la campaña “*Al virus lo frenamos entre todos.*
Viralicemos la responsabilidad”



Si bien la campaña tuvo un acatamiento central en todo el mapa de medios del país, la línea editorial acerca de las recomendaciones gubernamentales sobre el cuidado, prevención y las distintas medidas tomadas de manera oficial para prevenir los contagios no fue sostenida de manera unánime en todos los medios. Tal como concluyen Zunino y Arcangeletti Yacante (2020), el debate mediático sobre la pandemia varió entre una mirada sanitarista, guiada y promovida por la información oficial, y la discusión política sobre las distintas medidas como el confinamiento y sus consecuencias sobre la economía y las libertades individuales. El intento oficialista de promover la responsabilidad en la información y de establecer acuerdos y consensos con la oposición, logró que incluso medios habitualmente disidentes de las políticas que promueve la actual coalición gobernante valoraran positivamente las decisiones tomadas (Zunino y Arcangeletti Yacante, 2020) pero fue disminuyendo con el transcurso diario de los acontecimientos. El incremento de la discusión y polarización política fueron

cruciales para que los medios más leídos del país y habitualmente opositores a las perspectivas del Gobierno nacional (Clarín, Infobae y La Nación), modificaran su apoyo editorial sobre la gestión de la pandemia para convertirse en detractores. En cambio, Página/12 mantuvo su usual alineamiento con las políticas de diferentes Gobiernos del mismo signo que el actual y, durante el periodo analizado por los autores, no mostró variaciones en su tratamiento informativo respecto con la política oficial, la cual fue presentada generalmente en términos de beneficios para el bien común.

3.6.3 Clarin.com

El diario Clarín fue fundado el 28 de agosto de 1945 por Roberto Noble²⁰, enfocado, según describe su web, en la vocación de ser un diario masivo y de calidad. Se destacó por un entonces innovador formato de página tabloide distinto al formato sábana que prevalecía en la época y se convirtió en el diario de mayor circulación en el mundo de habla hispana (Albornoz, 2006). El grupo fue convirtiéndose en un multimedio propietario de diarios, televisión, radio, cable, y de páginas online, como así también de acciones en diferentes empresas como Papel Prensa (la principal productora de papel de diario del país).

En 1972 ingresó a la empresa Héctor Magnetto²¹, una pieza clave en la estructura y crecimiento del grupo, quien lideró las negociaciones que se dieron en 1977, durante la última dictadura cívico-militar, donde Clarín consiguió asociarse al Estado junto a los diarios La Nación y La Razón para obtener el control de Papel Prensa S.A, única fábrica de producción de papel para la prensa. A partir de la década de 1980 y tras ese hecho, el Grupo Clarín comenzó una expansión que lo dejó como actor dominante en el sector a partir de la adquisición de distintos medios.

En 1985 comenzó el proceso de adquisición de Radio Mitre y en 1989 el de Canal 13. En 1992 incorpora a la empresa Multicanal, expandiéndose a la televisión por cable, y en 2007

²⁰ Roberto Noble nació en 1902 en la ciudad de La Plata. Fue periodista, abogado y empresario fundador del diario Clarín. Fue dirigente del Partido Socialista Independiente (PSI) En 1930, ya abogado, fue elegido diputado por la Capital Federal. Su partido impulsó el proyecto de Ley de Propiedad Intelectual y Artística, que promovía los derechos de autor de escritores, compositores y músicos. Presidió la Comisión Nacional de Cultura y fue parte del debate por el pacto Roca-Runciman. En 1936 forma parte del gabinete del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Manuel Fresco, como ministro de Gobierno, que ejerce hasta que es forzado a renunciar en 1939 por el nuevo presidente Roberto Ortiz. Durante su actividad política también se dedicó al periodismo, participando del periódico Libertad el PSI y del diario Concordancia, órgano de difusión del bloque de diputados de ese partido que se creó a partir del golpe de 1930. En 1945 se abocó a la creación del diario Clarín, el cual dirigió hasta el año de su muerte en 1969. La dirección del diario quedó en mano de su esposa, Ernestina Herrera de Noble.

²¹ Héctor Magnetto nació en Buenos Aires en 1944. Es un contador público y empresario, y fue dirigente del partido político MID (Movimiento de Integración y Desarrollo). Actualmente es propietario del 83% de las acciones del Grupo Clarín y vicepresidente de la Asociación Empresaria Argentina (AEA).

esta empresa se fusiona con su par líder en el rubro, Cablevisión, quedando bajo propiedad del Grupo Clarín.

En 1996 Clarín lanzó la versión digital de su diario, *Clarín.com*. Si bien en los comienzos se trató de un sitio libre y gratuito, el modelo de negocios actual de *Clarín.com* es el del acceso ilimitado a las noticias mediante una suscripción mensual. Según un informe de International News Media Association (INMA), en mayo de 2022 Clarín logró consolidarse como el único medio de habla hispana en integrar el top 10 de los diarios con más cantidad de suscriptores digitales en el mundo, habiendo alcanzado más de 500 mil abonados²². A nivel local, el sitio mantuvo los primeros puestos del ranking de visitas a sitios digitales durante el periodo analizado en este trabajo, por debajo de *Infobae.com* pero disputando el segundo lugar con *Lanacion.com*.

En 2016 el Grupo Clarín decidió la escisión, por razones financieras, en dos sociedades con los mismos accionistas mayoritarios pero dividiendo el capital que estaba en una misma estructura. Así, queda conformado por un lado Grupo Clarín SA que concentra los diarios, canales de televisión y radios: AGEA (diarios Clarín, Olé, La Razón, La Voz del Interior y Los Andes), Arterar (Canal 13 y señales de cable), Radio Mitre, IESA (TyC Sports) y CMD (medios digitales); y Cablevisión Holdings SA. que tiene los servicios de tv cable, conexión a Internet y telefonía móvil (por la propiedad de la empresa NexTel).

El multimedia cultivó, a lo largo de su existencia, el relacionamiento con el poder político de turno. La relación que tuvo con los distintos tipos de gobierno, y que le permitió en cada época no solo mantener sino agrandar su poder como conglomerado de medios, sufrió una ruptura en 2008, cuando el Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) se enfrentó a las entidades agrarias del país. La Resolución 125, que establecía un sistema de retenciones móviles a algunas exportaciones agropecuarias, fue un conflicto político que marcó un hito en la discusión acerca de los medios de comunicación, su rol e intereses. En el marco de este conflicto, se impulsó la discusión sobre una nueva “Ley de Medios”.

Autores como Graciela Mochkofsky (2011) sostienen que la relación entre el Grupo Clarín y los gobiernos kirchneristas comenzó a tensionarse durante el último año de gestión de Néstor Kirchner, a causa de la elección de la norma nipo-brasileña de TV digital (en lugar de la estadounidense promovida por Clarín), la puja por el control de la empresa Telecom en el contexto del proceso de convergencia entre medios y telecomunicaciones, y la candidatura de

22

<https://www.totalmedios.com/nota/48947/clarin-ingreso-al-top-10-de-los-diarios-con-mas-suscriptores-digitales-en-el-mundo>

Cristina Fernández a la presidencia fueron algunos de los temas que erosionaron el vínculo antes de 2008.

La “guerra mediática” (Ruiz, 2004) se desata en el contexto de la Resolución 125, donde el diario Clarín fue explícitamente crítico hacia el Gobierno de Fernández de Kirchner, y su cobertura periodística se mostró afín a las entidades agrarias (Aruguete & Zunino, 2013). Dicho conflicto fue el puntapié para la propuesta de modificación de la Ley de Radiodifusión 22.285/80, implementada durante la última dictadura cívico-militar. El 10 de octubre de 2009, y luego de un extenso debate que incluyó la participación ciudadana, de empresas, medios comunitarios y universidades, se sancionó la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N°26.522). Uno de los objetivos de la misma era desconcentrar el mercado audiovisual, razón por la que las empresas debían desprenderse de activos para adecuarse en el plazo de un año, lo que obtuvo resistencia por parte del holding mediante medidas cautelares. Si bien la Suprema Corte de Justicia declaró la constitucionalidad plena de la ley el 29 de octubre de 2013, con la llegada de Mauricio Macri al Gobierno (2015- 2019) y mediante el decreto N° 267/2015, se eliminó la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación (AFSCA), se creó el nuevo Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), y se modificaron los puntos centrales de la ley, lo que volvió a posibilitarle tanto a Clarín como a otros grupos, expandirse y concentrar activos en el mapa de medios. Una de las grandes fusiones que realizó la empresa para posicionarse en su rol dominante fue entre Cablevisión (del Grupo Clarín) y Telecom (una de las dos compañías de telefonía fija y móvil más importantes del país) que posicionó al grupo como el único capaz de ofrecer servicios de cuádruple play (servicios de telefonía fija, telefonía móvil, televisión por cable e internet) en 2018. Sin contar los servicios de tv por cable, telefonía (móvil y fija) e internet, el Grupo Clarín obtuvo 159 millones de pesos de ganancias en el año 2017, cuando el resto de los competidores no superó los 10 millones de pesos (Media Ownership Monitor, 2018). Actualmente, el Grupo Clarín es el principal beneficiario de la distribución de la publicidad oficial tanto del Gobierno nacional como de los Gobiernos provinciales, según información de la Jefatura de Gabinete²³.

3.6.4 Infobae.com

²³ <https://radiografica.org.ar/2022/03/19/el-laberinto-de-las-3p-pauta-publicitaria-publica/>

Infobae fue fundado por Daniel Hadad²⁴ en el 2002, como la edición en línea del diario Buenos Aires Económico (BAE) que él mismo había adquirido ese año. En abril de 2007, la edición impresa volvió a llamarse BAE y fue vendida a Sergio Szpolski, mientras que Hadad mantuvo el sitio.

Hasta abril del 2012 el Grupo Infobae incluía a Radio 10, C5N, Mega 98.3, Pop Radio 101.5, Vale 97.5 y a Radio TKM, medios que fueron vendidos al Grupo Indalo, del empresario Cristóbal López. En 2017 Infobae realizó un acuerdo con Editorial Atlántida para liderar y manejar los contenidos digitales de las revistas Gente, Para Ti y Billiken. En 2018, Hadad le vendió el 20% de Infobae América a Tomás Eurnekian, director de Asuntos Públicos de la Corporación América y sobrino de su dueño, Eduardo Eurnekian, uno de los hombres más ricos del país.

A diferencia de otros medios de comunicación del país, como Clarín o Página/12, Infobae nació como plataforma digital y sus contenidos se expanden e impulsan a través de las redes sociales, donde las cuentas oficiales del medio tienen gran cantidad de audiencia (6,2 millones de fans en Facebook, 2,5 millones de seguidores en Instagram, y 3,4 millones de seguidores en Twitter²⁵). En este sentido, el negocio de Infobae radica en el tráfico hacia su web, la masividad y la permanencia, motivo por el cual utiliza con recurrencia estrategias como el *clickbait*. También apuesta a formatos que son predominantes en los consumos, tanto de noticias como de entretenimientos, como lo es el audiovisual, a la inmediatez de las noticias y a instalar una cierta “pluralidad” de voces en los colaboradores que participan de columnas de opinión o textos periodísticos. En lo que refiere a líneas editoriales, Infobae tiene cierta similitud a medios como Clarín y La Nación, sobre todo en secciones centrales como lo son política, economía o política internacional, pero la inclusión de firmas diversas en secciones secundarias lo diferencia de su competencia en términos de mayor apertura.

En el año 2022 *Infobae.com* fue el sitio de noticias más visitado del país, según mediciones de Comscore²⁶, cerrando el año con un total de 23.534.373 visitantes únicos. Desde sus inicios hasta hoy, Infobae se consolidó como el sitio de noticias nacional más visitado, liderazgo que también se extendió en otros países de habla hispana como México²⁷, Colombia y Venezuela, a los cuales el sitio les dedica secciones propias.

²⁴ Daniel Hadad nació en 1961 en Buenos Aires. Es abogado, periodista y empresario de medios de comunicación. Trabajó como redactor de Editorial Atlántida, fue productor del periodista Bernardo Neustadt y condujo programas en América TV y Canal 7.

²⁵ Datos a fecha 14 de junio de 2023.

²⁶ <https://www.totalmedios.com/nota/51532/infobae-cerro-el-2022-liderando-el-ranking-de-sitios-digitales-de-comscore>

²⁷ <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/27/infobae-supero-los-19-millones-de-usuarios-unicos-y-se-ubico-como-el-segundo-medio-de-noticias-mas-leido-de-todo-mexico/>

3.6.5 Pagina12.com.ar

Página/12 fue fundado en la Ciudad de Buenos Aires el 26 de mayo de 1987, por Jorge Lanata²⁸, quien fue su primer director, y Ernesto Tiffenberg, en ese entonces subdirector. A partir de 1994 fue dirigido y presidido por Fernando Sokolowicz²⁹ y desde 2016 pertenece a la empresa de medios Grupo Octubre, administrado por la Fundación Octubre de Trabajadores de Edificios, creado y dirigido por el empresario y sindicalista Víctor Santa María³⁰.

Bajo el lema “La otra mirada”, el diario propuso un modelo periodístico que se diferencie de Clarín y La Nación, dándole especial importancia a formatos como las notas de opinión, ensayos, investigaciones periodísticas y el recurso del humor político. A su vez, tuvo desde su creación un fuerte compromiso con los temas relacionados a los derechos humanos, no sólo en la cobertura y en la línea editorial sino también en la participación de publicaciones y convocatorias con distintos organismos. El propio Sokolowicz reconoció que recibió aportes económicos de ex integrantes de la organización armada Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), que en la década de 1980 habían creado el “Movimiento Todos por la Patria” (MTP) para el financiamiento del diario en sus inicios. Durante los Gobiernos de Carlos Menem (1989-1999), el diario se instaló como una referencia del periodismo de investigación y de denuncia, que lo llevó a convertirse durante esos años en el tercer diario más vendido del país, después de Clarín y La Nación (Media Ownership Monitor, 2018). Desde 2003, el diario se identificó editorialmente con los Gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner y se posicionó como diario opositor al Gobierno de Mauricio Macri, diferenciándose así de medios como Clarín, La Nación e Infobae.

El sitio web de Página/12 se relanzó en el mismo año en el que Grupo Octubre adquirió el total del medio, sumando también presencia en las redes sociales. Dicho Grupo tiene, a su

²⁸ Jorge Lanata nació en 1960 en Mar del Plata. Es periodista y escritor argentino. En gráfica fundó y dirigió los diarios Página/12 (de quien fue, también director periodístico), Crítica de la Argentina y las revistas Veintitrés, Página/30, Veintiuno y Ego. Su carrera en TV incluyó la creación y conductor del programa político Día D y Detrás de las noticias, en los años 90. Desde el 2012 y a la fecha, conduce su programa Periodismo para todos, que tiene una línea editorial opositora a los Gobiernos kirchneristas.

²⁹ Fernando Sokolowicz nació en Buenos Aires en 1949. Es un empresario y productor cinematográfico argentino, fundador, ex accionista y ex director del diario Página/12. Militó en el Ejército Revolucionario del Pueblo en la década del '70. Tras el Operativo Independencia Sokolowicz se exilió en Israel, donde residió hasta el regreso de la democracia en 1983. En ese periodo, participó de la fundación del Movimiento Judío por los Derechos Humanos. Fue ese trabajo el que lo acercó a Jorge Lanata quien le ofreció participar en el financiamiento del periódico Página/12, que planeaba lanzar en 1987. En 2016 anunció su salida de Página/12, que fue vendido al sindicalista Víctor Santa María.

³⁰ Nació en Buenos Aires en 1965. Es político, empresario, sindicalista y dirigente deportivo argentino. Se desempeña como Secretario General del Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (SUTERH), sindicato del cual es parte desde 1989. Fue elegido legislador de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 1999, por el partido Nueva Dirigencia. Desde 2014 es el presidente del Partido Justicialista porteño y, en 2015, fue elegido como representante argentino en el Parlasur. En 1992, Santa María impulsó la creación de la Fundación Octubre, un espacio para promover productos culturales.

vez, la propiedad de Diario Z, las revistas Caras y Caretas, El Planeta Urbano y PIN, y las radios AM 750, Mucha Radio, Radio Oktubre 89.1 FM (ex Malena) y FM 94.7 Club Octubre (ex Radio Palermo). Según las mediciones de ComScore, *pagina12.com.ar* tuvo una fluctuación en el ranking de medios digitales más visitados durante el periodo analizado en este trabajo (diciembre 2020 a junio 2021), oscilando entre el 4to y 5to puesto, por debajo de *infobae.com*, *clarin.com* y *lanacion.com*, con un promedio de 10.076 visitas.

3.7 Libro de códigos

Elaboramos un libro de códigos para desarrollar el análisis de contenido, definido como “un documento que agrupa las categorías utilizadas en la investigación y aporta instrucciones claras, precisas y sin ambigüedades posibles” (Colle, 2011, p.48). Se trata de un sistema categorial excluyente y exhaustivo utilizado para clasificar las unidades de análisis. El sistema es recíprocamente excluyente ya que cada unidad de análisis puede encasillarse en una sola categoría, un mismo elemento no debe ser clasificado en dos categorías diferentes. Y es exhaustivo dado que toda unidad de análisis debe poder ser encasillada en alguna categoría del sistema elaborado (Riffe, Lacy y Fico, 1998; Igartua, 2006).

El libro de códigos está estructurado en dos ejes principales: el primero conformado por pautas formales de la información periodística y su objetivo principal es describir las características básicas del universo de análisis de la investigación. El segundo eje procura establecer el conjunto de “variables críticas”, en relación con los objetivos de la investigación. Estas variables son “aquellas que se convierten en los rasgos centrales para realizar una correcta comprensión de una muestra de mensajes de acuerdo con los objetivos e hipótesis del estudio” (Igartua, 2006, p. 200). A continuación, se despliega el libro de códigos.

1) Datos básicos de identificación:

1.1 Unidad de análisis: se le asigna a cada nota un número de unidad de análisis comenzando desde el número 1.

1.2 Diario: se indica el diario en el que fue publicada la unidad de análisis, siendo 1= Clarin.com; 2= Infobae.com; 3= Pagina12.com.ar

1.3 Fecha de publicación del texto: se indica el día, el mes y el año de la publicación de cada nota a identificar según el formato dd/mm/aaaa.

1.4 Título del texto: se transcribe textualmente el título de la nota, tal como fue publicada.

1.5 Acontecimiento principal: se describe brevemente cuál es el acontecimiento más importante en el texto.

1.6 Género periodístico de la nota: se asigna un número a cada género periodístico a fin de identificar a cada unidad de análisis según la siguiente codificación:

1= Noticia

2= Entrevista

3= Editorial

4= Nota de opinión o análisis

5=Informe especial

6= Otros formatos no incluidos en las categorías anteriores.

Se desarrollan las características de cada uno de los géneros:

Noticia o crónica: Según el Manual de Estilo de Clarín (1997), la noticia o crónica es la representación de un acontecimiento de la actualidad. Su estructura interna se organiza en función de la relevancia de la información. Está compuesta por un título, una cabeza o primer párrafo que, por lo general, resume el suceso principal y un cuerpo de la nota en el cual se desarrolla la información presentada en la cabeza y puede responder a las seis preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué?, según la importancia de cada una para el caso.

Entrevista: la entrevista permite dar a conocer noticias de un tema específico por una voz autorizada, o bien mostrar el carácter, las impresiones personales y las ideas de una o varias personas distinguidas acerca de un asunto en la que la o las mismas se especializan (Manual de Estilo y Ética periodística de La Nación, 1999).

Editorial: la editorial apunta a exponer cuál es la posición del diario respecto a un asunto. En general está elaborada por el director del diario o por un periodista con alto grado jerárquico dentro del medio (Aruguete, 2011).

Nota de opinión o análisis: Constituye una muestra explícita de la postura del medio frente a uno u otro aspecto del tema (Aruguete, 2011). Según el Manual de Estilo de Clarín (1997), pueden estar producidas por un colaborador, un columnista invitado o un periodista del mismo diario.

Informe especial: El informe especial consiste en una nota de investigación que no versa alrededor de una noticia de último momento, sino que “relaciona diversos aspectos de un tema, objeto o personaje desde una mirada analítica, más abstracta y menos episódica” (Aruguete, 2011, p.250).

1.7 Sección: se le asignará un número a la sección en la que se publicó la unidad de análisis. Para eso se construyen categorías que unifican las secciones de acuerdo con el tipo de información que se incluye en cada una de las categorías, dado que las secciones difieren en cada unidad de contexto. En este sentido, se distinguirá para la codificación entre:

1= Política: incluye las secciones “Política”, que está en Infobae.com y en Clarin.com, y “El país”, que aparece en Pagina12.com.ar.

2= Sociedad: se unifican en esta categoría las secciones “Sociedad”, Infobae.com, Clarin.com y Pagina12.com.ar.

3= Opinión: bajo esta categoría quedan incluidas las secciones “Opinión” de infobae.com, “Contratapa”, de Pagina12.com.ar, y “Humor”, de Clarin.com.

4= Espectáculos: se unifican en esta categoría las secciones “Espectáculo” y “Fama” de Clarin.com, “Cultura” e “Infoshow” de Infobae.com.

5= Salud: incluye la secciones “Salud”, “Ciencia” y “Coronavirus” de Infobae.com

6= Otros: incluye las secciones de las unidades de contexto en las cuales fueron

publicadas unidades de análisis y no están en las categorías anteriores.

2) Valores noticia

En esta variable, identificamos los *valores-noticia*³¹ relacionados al efecto del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios presentes en los textos noticiosos. Se computará un *valor-noticia* principal y predominante por cada nota, según la siguiente clasificación:

1= Novedad: entendida como la marca que define la noticia porque implica la existencia del hecho como ruptura (Rodrigo Alsina, 1996).

2= Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo: refuerzan la marca de novedad de un hecho, apelan a la curiosidad y a la inquietud por tratarse de algo desconocido.

3= Evolución futura de los acontecimientos: marca la dimensión significativa que adquieren los mismos respecto de las expectativas de la sociedad y las posibilidades de construcción noticiosa que se desprende de ellos.

4= Importancia y gravedad: la incidencia del acontecimiento sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción.

5= Proximidad geográfica del hecho a la sociedad y magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados: refieren a la cercanía geográfica y a cuántas personas afecta el hecho.

6= Jerarquía de los personajes implicados: apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia.

3) Temas

Esta variable está relacionada con el acontecimiento principal que relata la noticia. Si bien varias dimensiones temáticas pueden convivir en una misma nota, se selecciona aquella que predomina poniendo especial atención al título, y la cabeza de la nota (David et al., 2011).

³¹ Ver Capítulo 2, apartado 2.2.1 para ampliar la definición..

En este sentido, la variable se codifica:

1= Adquisición y distribución de vacunas: en esta categoría se incluyen los acontecimientos relacionados a la adquisición de vacunas por parte del estado, tanto nacional como provincial, la distribución de las mismas en cada provincia y los discursos públicos y mediáticos sobre los distintos tipos de vacuna.

2= Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires: los acontecimientos referidos a la campaña Buenos Aires Vacunate, el modo en el que se realizó la inscripción y se asignaron los turnos, las menciones hacia las postas de vacunación en cada municipio y todo lo referido a la cuestión operativa de la campaña.

3= Denuncias de corrupción: en esta categoría se incluyen los asuntos referidos a denuncias o injerencias de corrupción o irregularidades en el sistema de asignación de turnos, la aplicación y adquisición de vacunas, las notas referidas al escándalo político conocido como “vacunatorio VIP” y denuncias por mal manejo de la campaña de vacunación vinculadas a la campaña de vacunación de la provincia.

4= Discusión política en torno a la vacunación en Argentina: aspectos referidos a discusiones político-partidarias en torno a las decisiones del estado respecto a la campaña de vacunación, comparación del desarrollo de la campaña en distintas provincias (en especial CABA- PBA), declaraciones de actores políticos sobre la campaña.

3.1 Tópicos

El tópico refiere al asunto concreto e identificable del acontecimiento al que hace referencia cada texto periodístico (Pan y Kosicki, 1993).

Se computará un tópico principal y predominante por cada nota, según la siguiente clasificación:

Adquisición y distribución de vacunas

1= Cantidad de dosis adquiridas por el Gobierno nacional o provincial

Información sobre el arribo de lotes de vacunas al país en el marco de las negociaciones y adquisición de las mismas por parte del Estado. Por ejemplo, la nota titulada “Llegará hoy un nuevo cargamento con 500 mil vacunas Sputnik V y Argentina superará las 12 millones de dosis recibidas”³² en el caso del Gobierno nacional, y la nota “Axel Kicillof quiere que la

³² Infobae.com, 9 de mayo de 2021.

provincia de Buenos Aires negocie la compra de vacunas y le pedirá autorización a la Legislatura”³³ en el caso del Gobierno provincial.

2= Distribución de las vacunas a las provincias

Notas que refieren a cómo se distribuyen las vacunas en todas las provincias, tales como “Qué cantidad de dosis llegarán a cada provincia y cómo se va a administrar la vacuna contra el COVID-19”³⁴ y “Coronavirus en Argentina: el plan para que las 297 mil dosis de Sputnik V lleguen en simultáneo a todas las provincias”³⁵, en las que se explicita la cuestión operativa de la distribución y los criterios para la cantidad de vacunas asignadas a cada jurisdicción.

3= Discursos públicos y mediáticos sobre los distintos tipos de vacuna

Cuestiones referidas a los discursos sobre los distintos tipos de vacunas, que ponen énfasis en el activo (tanto en su procedencia, como en la “validez” en cuanto a la evidencia científica). Por ejemplo, las notas “Expectativa y desconfianza. Comenzaron a aplicar la vacuna rusa Sputnik V contra el Covid en todo el país”³⁶ y “Tras el “OK” de The Lancet. Kicillof les apuntó a los que decían que la vacuna rusa envenenaba: “Se rompe la última excusa contra la Sputnik V”³⁷.

Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires

4= Inscripción y asignación de turnos del Buenos Aires Vacunate

Notas que hagan referencia al modo en el que se realizó la inscripción de los y las bonaerenses para la campaña de vacunación en dicha provincia y cómo se asignaron los turnos. Por ejemplo: “Coronavirus: los operativos bonaerenses para inscribir casa por casa”³⁸ y “Acuerdo con WhatsApp por la vacunación: la confirmación del turno y los recordatorios llegarán a través de la app”³⁹.

³³ *Infobae.com*, 11 de mayo de 2021.

³⁴ *Infobae.com*, 26 de diciembre de 2020.

³⁵ *Clarín.com*, 27 de diciembre de 2020.

³⁶ *Clarín.com*, 27 de diciembre de 2020.

³⁷ *Clarín.com*, 2 de febrero de 2021.

³⁸ *Página12.com.ar*, 22 de junio de 2021.

³⁹ *Página12.com.ar*, 4 de marzo de 2021.

5= Postas de vacunación en provincia de Buenos Aires

Asuntos referidos a los distintos lugares que oficiaron de postas de vacunación en toda la provincia de Buenos Aires, por ejemplo la nota: “Polémica por un vacunatorio de IOMA y Suteba en Pacheco: denuncian que no se cumplen los protocolos”⁴⁰.

6= Aplicación de las vacunas

Asuntos referidos a la aplicación de las vacunas, los criterios y los tiempos, según las distintas fases y grupos priorizados⁴¹ en los municipios de la provincia. Por ejemplo, la nota “Daniel Gollan pronosticó que “para septiembre” estarán vacunados todos los bonaerenses mayores de 18 años”⁴² o “Covid-19: vacuna libre en Provincia de Buenos Aires para todos los grupos priorizados”⁴³.

Denuncias de irregularidades/corrupción en torno a la vacunación

7= Críticas por la inscripción en la vacunación

Incluye las notas periodísticas que se refieren a críticas hacia los criterios de asignación de turnos y la inscripción por fuera del sistema de personalidades reconocidas, por ejemplo “Campaña en Provincia Daniel Gollan, tras la polémica con Moria Casán: “Vacunar a gente conocida sirve como ejemplo para que se vacunen montones”⁴⁴ o la nota “Confesión. Beatriz Sarlo: “Me ofrecieron la vacuna bajo la mesa y les dije que prefiero morirme ahogada de Covid”⁴⁵ que hacen referencia a una campaña de difusión con personalidades de la cultura pensada desde el Gobierno provincial para alentar a la vacunación.

8= Denuncias/críticas por el vacunatorio VIP

Notas referidas a acusaciones del manejo irregular de los turnos de vacunación, en el marco del escándalo político del “Vacunatorio VIP”. Se incluyen las “polémicas” en torno a distintas personas de la política que fueron vacunadas, pedidos de informe o denuncias. Por ejemplo

⁴⁰ *Infobae.com*, 23 de abril de 2021.

⁴¹ Ver Capítulo 1, apartado 1.2 para ampliar la información.

⁴² *Clarín.com*, 21 de junio de 2021

⁴³ *Página12.com.ar*, 29 de junio de 2021

⁴⁴ *Clarín.com*, 3 de febrero de 2021

⁴⁵ *Clarín.com*, 4 de febrero de 2021

“Polémica. Henderson: denuncian que vacunaron contra el coronavirus a 100 militantes K, pero la Provincia acusa al periodismo”⁴⁶ o “Sospechas de corrupción. Vacunas Vip: en la provincia de Buenos Aires ya hay nueve investigaciones judiciales”⁴⁷ que hacen referencia a supuestos hechos de corrupción o irregularidades en los criterios por los que se vacunaron políticos, militantes, entre otros.

Discusión política en torno a la vacunación y a las medidas contra el Covid-19 en Argentina

9= Críticas de la oposición en relación con la campaña de vacunación

Incluye las notas con declaraciones de políticos opositores acerca de la campaña de vacunación y el manejo de la pandemia, por ejemplo “Pandemia politizada. María Eugenia Vidal: “En municipios con centros de salud, la vacuna se da en clubes de barrio con La Cámpora”⁴⁸ donde la ex gobernadora apunta a la administración de Axel Kicillof por un supuesto mal manejo de la campaña de vacunación en la provincia.

10= Dimensión político-partidaria de la campaña de vacunación

Notas que refieren a la campaña de vacunación como un aspecto central (o uno de ellos) en la disputa de poder. Por ejemplo la nota “Preocupación K. Inflación, desempleo y vacunas: Cristina y Máximo Kirchner monitorean el clima social en el Conurbano” en la que se menciona a la vacunación en el territorio bonaerense como un elemento crucial en torno a la campaña política oficialista.

11= Disputas entre las distintas jurisdicciones por el manejo de la campaña de vacunación

Comparaciones, diferencias, polarización y disputas entre distintas jurisdicciones sobre el manejo, operativo y desarrollo de la campaña de vacunación. Por ejemplo, la nota “Axel Kicillof inicia la vacunación de tres grupos de riesgo en simultáneo: se diferencia de CABA y comienza a inmunizar a los docentes”⁴⁹ que menciona comparativamente las medidas tomadas en PBA versus la campaña llevada a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cuyo Gobierno es del signo político opuesto.

⁴⁶ *Clarín.com*, 17 de febrero de 2021

⁴⁷ *Clarín.com*, 11 de marzo de 2021

⁴⁸ *Clarín.com*, 2 de junio de 2021

⁴⁹ *Infobae.com*, 1 de febrero de 2021

4) Actores

Esta variable refiere a la persona o a la entidad directamente involucrada en el acontecimiento o que es el sujeto de la acción relatada según se identifica en la unidad de análisis (Koziner, 2016).

4.1 Principal

En caso de que haya más de un actor identificado en la unidad de análisis, se codifica como principal al que posea mayor importancia en la nota. Si no hay un actor principal identificado, la variable se codifica como 0= No se identifica el actor principal.

En el caso de que existan varios actores identificables, se tomará para el cómputo el más importante como actor principal y el segundo más importante en la próxima categoría (actor secundario). En casos en que un mismo actor posea dos caracterizaciones, se computará aquel que se resalte en la cobertura.

4.2 Secundario

Se computan en esta variable a los actores que le siguen en importancia al actor principal. En caso de no identificar ningún actor secundario, la variable se codifica como 0= No se identifica actor secundario.

Dentro de este sistema categorial, se computa:

0= No se identifica

1= Gobernador de la provincia de Buenos Aires Axel Kicillof (2019-2023)

2= Funcionarios del Gobierno provincial. Por ejemplo: Daniel Gollan⁵⁰, Nicolás Kreplak⁵¹, Carlos Bianco⁵².

3= Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por ejemplo: Horacio Rodríguez Larreta⁵³, Fernán Quiros⁵⁴.

⁵⁰ Ex Ministro de Salud de la provincia de Buenos Aires (2019-2021)

⁵¹ Ministro de Salud de la provincia de Buenos Aires (2021- actualidad)

⁵² Ex Jefe de Gabinete de la provincia de Buenos Aires (2019-2021)

⁵³ Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2019-2023)

⁵⁴ Ministro de Salud de la Ciudad de Buenos Aires (2019- actualidad)

- 4= Funcionarios del Gobierno nacional. Por ejemplo: Alberto Fernández⁵⁵, Cristina Fernández de Kirchner⁵⁶, Ginés González García⁵⁷, Carla Vizzotti⁵⁸.
- 5= Médicos infectólogos asesores del Gobierno nacional o provincial, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.
- 6= Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y entidades productoras de las distintas vacunas.
- 7= Senadores, diputados o miembros del Poder Legislativo de la provincia de Buenos Aires.
- 8= Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.
- 9= Dirigentes y políticos opositores al gobierno del Frente de Todos (excluyendo a funcionarios públicos de CABA).
- 10= “El Gobierno”, “El Ejecutivo”, “El Estado”, “La provincia” y ministerios mencionados como institución. Por ejemplo: “El Ministerio de Salud”, tanto nacional como provincial.
- 11= Personalidades: dentro de esta categoría se incluye a personalidades, instituciones y agrupaciones pertenecientes al ámbito de la cultura y/o la academia, como escritores, actores, deportistas o universidades.
- 12= “El kirchnerismo” o “Milитantes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio, que no desempeñan cargos públicos o cuando eso no es mencionado.
- 13= Otros no considerados en las categorías anteriores.

5) Valoración

La Teoría de la Valoración⁵⁹, referida como el “despliegue de componentes afectivos que se asocian a los objetos presentes en las piezas periodísticas” (Zunino, 2016, p. 237), identifica tres sub-tipos semánticos en los que se concentran los recursos valorativos: actitud, gradación y compromiso. Siguiendo los aportes de Zunino, tomaremos para el análisis el subsistema de la actitud, teniendo en cuenta dos de sus tres niveles: 1) la valoración de los actores centrales de las noticias (el juicio) y 2) la valoración del rol del Estado o la autoridad pública (identificado a partir de sus políticas o acciones) en el marco del asunto que se presenta (la apreciación)⁶⁰.

⁵⁵ Presidente de la Nación Argentina (2019-2023)

⁵⁶ Vicepresidenta de la Nación Argentina (2019-2023)

⁵⁷ Ex Ministro de Salud de la Nación (2019-2021)

⁵⁸ Ministra de Salud de la Nación (2021- actualidad)

⁵⁹ Ver capítulo 2, apartado 2.4 para ampliar la definición.

⁶⁰ Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido. *Communication & Society* 29(4), 235-254.

Dicho esto, se codifica:

5.1 Valoración de los actores involucrados

El comportamiento de los actores es evaluado en función de las dicotomías moral–inmoral, legal–ilegal, socialmente aceptable–inaceptable, encomiable–deplorable y normal– anormal (White, 2000). Se toma en consideración el actor principal de cada nota.

Se codifica esta categoría:

1= Positiva: cuando el comportamiento de un actor presente en la nota es evaluado positivamente realzando sus rasgos morales, cuando su comportamiento no infringe reglas y se atiene a las normas sociales, cuando sus acciones son socialmente aceptables y cuando su comportamiento es encuadrado dentro de lo esperado o normal; o, incluso, cuando sus acciones son mencionadas como encomiables. También se codifica esta categoría cuando el actor es considerado generador de beneficios para la población y/o el bien común.

2= Negativa: el comportamiento de un actor es evaluado de manera negativa cuando se realzan sus rasgos inmorales, cuando el foco se pone en la vulneración de las reglas y las normas sociales, cuando sus acciones son consideradas socialmente inaceptables o conflictivas y cuando su comportamiento es encuadrado como anormal o inesperado; o es directamente calificado como deplorable. También se codifica esta categoría cuando el actor es considerado culpable de perjuicios para la población y/o el bien común.

3= Ambigua o indefinida: se codifica esta categoría cuando las acciones de los actores no son valoradas explícitamente o cuando los aspectos positivos y negativos quedan compensados.

5.2 Valoración de las políticas públicas

Se codifica la valoración de las políticas públicas (campaña de vacunación en general) presentes en el relato de la siguiente manera:

1= Positiva: cuando dentro de la nota la campaña de vacunación es evaluada realzando sus conveniencias, cuando esta no infringe reglas y se atiene a las normas sociales, cuando sus efectos son socialmente aceptables y cuando sus consecuencias se encuadran dentro de lo esperable o conveniente para la población y/o el bien común.

2= Negativa: cuando dentro de la nota la campaña de vacunación en su conjunto es evaluada negativamente realzando sus inconveniencias e ineficiencia, cuando infringe reglas

previas y no se atiene a las normas sociales, cuando sus efectos son socialmente inaceptables y cuando sus consecuencias se encuadran dentro de lo no esperable ni conveniente para la población y/o el bien común.

3= *Ambigua o indefinida*: se codifica esta categoría cuando la política pública no es valorada explícitamente o cuando los aspectos positivos y negativos se compensan.

6) Encuadres genéricos

Codificaremos los encuadres genéricos propuestos por Semetko y Valkenburg (2005): Atribución de responsabilidad, conflicto, consecuencias, interés humano y moralidad, que se procuran identificar en las notas que integran la muestra. A diferencia de la operacionalización llevada a cabo por dichas autoras, en este trabajo tomaremos cada encuadre como una variable, agrupando los interrogantes propuestos para cada uno de ellos sin codificarlos como variables individuales. De esta manera, procesaremos la presencia o ausencia de cada encuadre genérico. Los indicadores de presencia o ausencia de estos encuadres se computan: 1= Sí, 2= No.

1= *Encuadre de responsabilidad*: ¿La nota se refiere a la responsabilidad de un gobierno, individuo o grupo en el hecho o asunto?

2= *Encuadre de conflicto*: ¿La nota enfatiza el conflicto entre individuos, grupos, o instituciones como un medio para captar el interés de la audiencia?

3= *Encuadre de consecuencias económicas*: ¿La nota informa sobre las consecuencias económicas que un evento, problema o asunto puede ocasionar sobre un individuo, grupo, institución, región o país?

4= *Encuadre de interés humano*: ¿La nota refiere al rostro humano o al ángulo emocional en la presentación de un evento, tema o problema?

5= *Encuadre de moralidad*: ¿La nota pone el evento, problema o tema en el contexto de principios religiosos o prescripciones morales, expresados, a menudo, indirectamente a través de citas o inferencias?

7) Fuentes

Las fuentes nos aportan datos sobre la perspectiva desde la cual se diagnosticó el asunto en

cuestión y el tipo de soluciones que promovió el discurso mediático (Aruguete y Amadeo, 2012). Una regla central de la teoría del *indexing* sugiere que la diversidad de puntos de vista en las agendas mediáticas no es tal. En efecto, no todas las voces tienen idénticas posibilidades de dar su versión de los hechos (Aruguete y Zunino, 2012). Esta variable será aplicada a las dos primeras fuentes citadas en los artículos en orden de aparición. Por lo tanto, se diferencia entre fuente principal y fuente secundaria.

7.1 Fuente principal

Se refiere a la primera fuente mencionada en la pieza periodística, pudiendo ser una persona, grupo o institución que realiza una declaración. En el caso de que la fuente pueda ser computada en más de una categoría debe considerarse la pertenencia institucional a la cual se le adjudica mayor importancia en el texto noticioso.

La operacionalización de la variable se realizará a partir de la consideración como fuente, principal o secundaria, de la categoría “actores” incluida en este libro.

0= No se identifica

1= Gobernador de la provincia de Buenos Aires Axel Kicillof (2019-2023)

2= Funcionarios del Gobierno provincial. Por ejemplo: Daniel Gollan, Nicolás Kreplak, Carlos Bianco.

3= Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por ejemplo: Horacio Rodríguez Larreta, Fernán Quiros.

4= Funcionarios del gobierno nacional. Por ejemplo: Alberto Fernández, Cristina Fernández de Kirchner, Ginés González García, Carla Vizzotti.

5= Médicos infectólogos asesores del Gobierno nacional o provincial, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.

6= Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y entidades productoras de las distintas vacunas.

7= Senadores, diputados o miembros del Poder Legislativo de la provincia de Buenos Aires.

8= Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.

9= Dirigentes y políticos opositores al gobierno del Frente de Todos (excluyendo a funcionarios públicos de CABA).

10= “El Gobierno”, “El Ejecutivo”, “El Estado”, “La provincia” y ministerios mencionados como institución. Por ejemplo: “El Ministerio de Salud”, tanto nacional como provincial.

11= Personalidades: dentro de esta categoría se incluye a personalidades, instituciones y agrupaciones pertenecientes al ámbito de la cultura y/o la academia, como escritores, actores, deportistas o universidades.

12= “El kirchnerismo” o “Milитantes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio, que no desempeñan cargos públicos o cuando eso no es mencionado.

13= Otros no considerados en las categorías anteriores.

7.2 Fuente secundaria

Si aparecen testimonios citados textualmente en segundo lugar, es decir, en tanto que fuente secundaria del acontecimiento narrado, se codifica del mismo modo que la variable anterior. Si no existe dicha fuente se computa como 0= No se citan fuentes secundarias o no se identifican.

7.3 Tipo de fuente principal

Luego de indicar qué actor o institución es la fuente principal de la unidad de análisis, se codificará el carácter de la misma de la siguiente forma:

0= No se identifica o no aparece citada.

1= Fuente Oficial. Cuando pertenece al Gobierno, alguno de sus funcionarios, Ministerios, Secretarías u otras reparticiones en cualquiera de los tres poderes del Estado; tanto nacional como provincial, o bien cuando se trata de un documento oficial como una resolución o disposición.

2= Fuente no oficial. Cuando provienen de profesionales o instituciones de la salud en general, médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, destinatarios de la política pública presentados individualmente, o políticos que no ocupan cargos en el ejecutivo nacional o provincial.

CAPÍTULO 4: EL ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN EN PBA

4.1 Introducción

En relación con los objetivos planteados por este trabajo, el análisis desplegado en este capítulo tiene el fin de responder a los interrogantes y objetivos que guían la investigación, al mismo tiempo que sistematizar los resultados del trabajo empírico.

Por lo tanto, este capítulo recorrerá el análisis en correspondencia con los objetivos planteados al comienzo del trabajo:

1. Reflexionar acerca de los valores noticiosos que predominaron en el tratamiento mediático sobre la campaña de vacunación en PBA.
2. Analizar el tono valorativo que tuvieron las noticias relacionadas con la campaña de vacunación en PBA.
3. Identificar los actores, los tópicos y las fuentes que prevalecieron en las noticias sobre la campaña Buenos Aires Vacunate.
4. Detectar los encuadres que prevalecieron en los textos noticiosos acerca de la campaña de vacunación en PBA.

4.2 Valores-noticia y relevancia

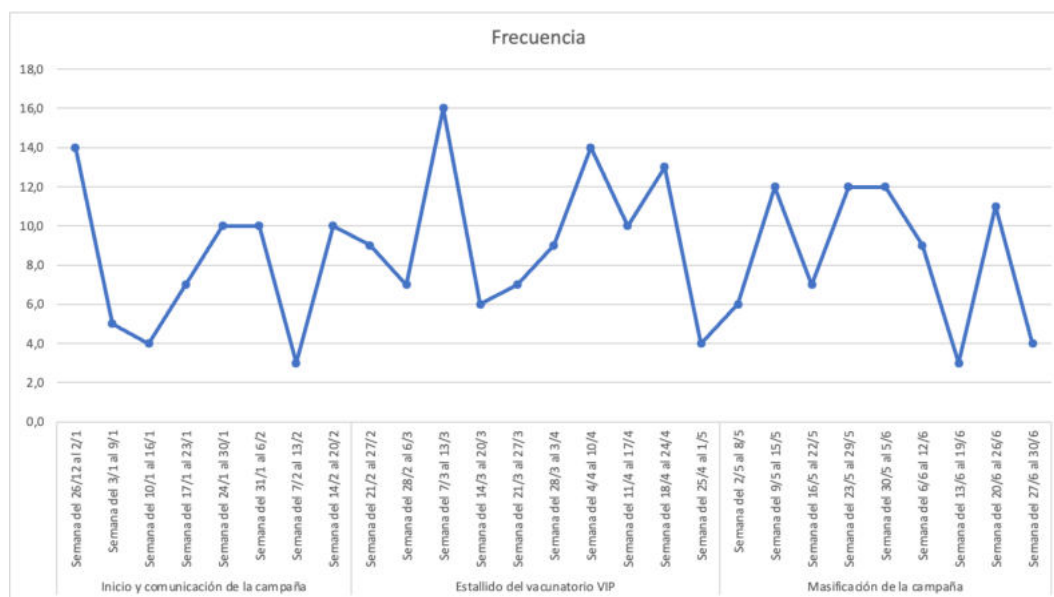
Para dar cuenta de la relevancia que adquirieron los acontecimientos relacionados con la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires en el periodo analizado se atendió a pautas formales de la información periodística que describen las características de nuestro universo de análisis.

Para ello, se tomaron en cuenta distintas variables que responden a aspectos formales relevados: diario, fecha, sección, género de la nota. Como así también los componentes de la noticiabilidad que predominaron en cada nota y los criterios que se pusieron en juego en los acontecimientos, lo que constituye su relevancia en términos periodísticos.

4.2.1 Frecuencia de cobertura

El Gráfico N°1 nos permite analizar los picos de frecuencia que tuvo el tratamiento mediático sobre la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires durante el periodo analizado, tomando en cuenta la variable “Semana”.

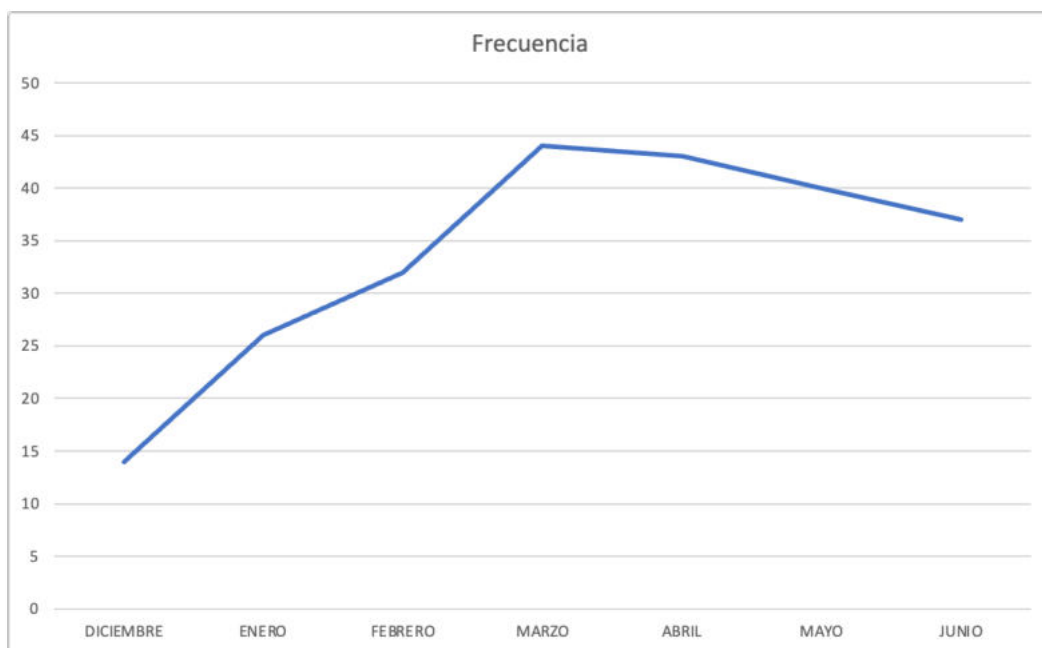
Gráfico N°1. Frecuencia semanal del tema el periodo analizado



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el Gráfico N°2 nos muestra la evolución mes a mes, lo que nos permite analizar los picos de noticiabilidad en periodos más abarcativos, atendiendo al valor-noticia de “evolución futura de los acontecimientos” y la forma en la que las noticias se construyen de manera secuencial.

Gráfico N°2. Frecuencia del tema por mes durante el periodo analizado



Fuente: Elaboración propia

El periodo de noticiabilidad más importante se produjo en marzo donde se publicaron el 18,6% del total de las notas. El segundo mes con mayor cantidad de notas publicadas fue abril, con 18,2%.

Estos datos se corresponden a momentos críticos determinados por una ruptura en el acontecer público y en las rutinas periodísticas en cuanto a la relevancia y jerarquía de las noticias (Pride, 1995). En este sentido, el escándalo político del llamado “Vacunatorio VIP” desatado a finales del mes de febrero a nivel nacional, repercutió en la rutina periodística y en el enfoque del tratamiento dado a la campaña de vacunación también a nivel provincial. Diferentes casos significativos con presencia de personalidades importantes de la cultura y la política afloraron en este periodo en el que la construcción noticiosa se alimentó alrededor de críticas hacia el sistema de inscripción o campañas de difusión que fueron incluidas dentro de la etiqueta “vacunación VIP”. Tal es el caso de la ensayista Beatriz Sarlo quien declaró en una nota en el canal de noticias TN que el Gobierno provincial le ofreció vacunarse “por debajo de la mesa”⁶¹. Este caso mediático ocupó, como veremos más adelante, una parte significativa del corpus aquí analizado.

⁶¹Clarín.com, 4 de febrero de 2021: Confesión- Beatriz Sarlo: “Me ofrecieron la vacuna bajo la mesa y les dije que prefiero morirme ahogada de Covid”

Por el contrario, los picos más bajos de la cobertura se produjeron durante los primeros meses (hacia fines de diciembre, enero y febrero) dando cuenta de la progresión y evolución en la frecuencia noticiosa sobre la campaña en la provincia de Buenos Aires en los tres medios nacionales analizados con el correr del tiempo.

Los tres medios nacionales analizados en este trabajo presentan, como vemos en la tabla N° 1, diferencias en la frecuencia de publicación de las notas referidas a la campaña de vacunación en la provincia que hemos relevado en el periodo de análisis. En primer lugar, se ubica *Clarín.com* con un 39.4% de la totalidad de las notas del corpus, seguido por *Infobae.com* con un porcentaje similar, del 34.3%. En cambio, el portal *Página12.com.ar* presenta un porcentaje menor (26.3%). Si bien no forma parte del análisis de esta Tesina, una posible hipótesis ante la frecuencia de publicaciones de este último medio se puede relacionar con el concepto de “hueco informativo” (Budd, 1964), teniendo en cuenta que la relevancia es una medida relativa ya que la cantidad de notas que se publican sobre determinado tema lo vuelve o no relevante. Éste refiere a la totalidad del espacio que los medios le dedican a la información (sin contar la publicidad), teniendo en cuenta que el “tamaño de las agendas informativas es siempre limitado” (McCombs, 2006). Del procesamiento de datos surge que los picos de frecuencia fueron parejos en los tres medios durante el periodo analizado pero del análisis cualitativo de las home de cada sitio podemos identificar una espacialidad acotada en *Página12.com.ar*, con menor cantidad de noticias diarias publicadas, lo que explica la diferencia porcentual en la frecuencia de publicación.

Tabla N°1. Proporción de la frecuencia de publicación del tema por medio.

Diario	Porcentaje
Clarín.com	39,4%
Infobae.com	34,3%
Página12.com.ar	26,3%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Periodización de la Campaña de Vacunación

Identificamos tres periodos que corresponden a distintos hitos en función de los eventos críticos (Pride, 1995) que le dieron origen. En términos del autor, se trata de aquellos eventos que irrumpen el acontecer público y determinan la definición social de los problemas, al mismo tiempo que producen una ruptura en las rutinas periodísticas. Si bien el periodo analizado en este trabajo de investigación es corto en relación con la continuidad de la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires⁶², pueden señalarse algunos puntos críticos en el desarrollo de los primeros meses de la campaña que permiten diferenciar tres periodos.

El primer periodo comienza con los días previos al inicio de la campaña de vacunación, en el país en general y en la provincia de Buenos Aires en particular con el lanzamiento de la web vacunatepba.gba.gob.ar para la inscripción y asignación de turnos según grupos priorizados⁶³. Esta etapa incluye el periodo más corto de tiempo, comenzando el 26 de diciembre del 2020 y finalizando el 19 de febrero de 2021, por ende ocupa el menor porcentaje en el total de la cobertura (24,6%). Sin embargo, es en este periodo donde se ubica la existencia del hecho como ruptura y la irrupción de la rutina que modificó de manera determinante los criterios de noticiabilidad. Es por eso que en este momento están contenidas las noticias que identificamos bajo el paraguas del valor-noticia “Novedad”, donde los tres medios comunicaron el inicio de la Campaña de Vacunación, un hecho de política pública de suma relevancia dentro del contexto por la crisis sanitaria del Covid-19. *Clarín.com* tituló, con un tono valorativo definido por la sospecha y la calificación: “Expectativa y desconfianza. Comenzaron a aplicar la vacuna rusa Sputnik V contra el Covid en todo el país”⁶⁴, *Infobae.com* hizo lo propio con la nota informativa: “Punto por punto, cómo será el operativo de vacunación con la Sputnik V que comenzará hoy en todo el país”⁶⁵ y *Página12.com.ar* informó el hecho con la nota titulada: “Empezó la vacunación contra el coronavirus”⁶⁶.

El primer periodo continuó con el desarrollo de la campaña, y la cobertura de los medios empezó a focalizar también en casos determinados dentro del territorio de la provincia de Buenos Aires, como el desecho de 400 vacunas Sputnik-V por la pérdida en la cadena de frío

⁶² Al momento de escribir esta Tesina la Campaña “Buenos Aires Vacunate” continúa su desarrollo en la etapa de vacunación libre para las vacunas de refuerzo.

⁶³ Ver Capítulo 1, apartado 1.2

⁶⁴ *Clarín.com*, 29 de diciembre de 2020

⁶⁵ *Infobae.com*, 29 de diciembre de 2020

⁶⁶ *Página12.com.ar*, 29 de diciembre de 2020

en Olavarría⁶⁷, y se comienzan a vislumbrar en la superficie mediática la dimensión política en el tratamiento de algunos casos de vacunación que se tildan como “polémicas” o “sospechosas”.

Imagen N° 4. Periodo de inicio de la campaña de vacunación en la Provincia de Buenos Aires

El plan de La Cámpora para impulsar la "vacunación militante"

Axel Kicillof y la agrupación K quieren hacer base en las escuelas de la Provincia. Intendentes del oficialismo y la oposición se resisten. Piden que se usen los vacunatorios.



Fuente: Clarin.com, 6 de febrero de 2021

Tomando este último punto y a modo de ejemplo, la imagen N 4 corresponde a una nota de opinión donde el periodista Nicolás Wi nazki, reconocido por su posición crítica a los Gobiernos del Frente de Todos, expresa la supuesta injerencia de “la política” en la campaña de vacunación a raíz de la disposición del Gobierno provincial de vacunar en distintos establecimientos educativos con la ayuda de voluntarios (algunos de ellos militantes de la agrupación política “La Cámpora”). En este sentido, el periodista recoge de manera crítica las expresiones del gobernador Axel Kicillof quien manifestó su expectativa de que la vacunación sea “sea una campaña solidaria y militante”, y la refuerza mediante el uso de

⁶⁷ “Descartan 400 vacunas rusas contra el coronavirus en Olavarría por la pérdida de la cadena de frío”, *Clarín.com*, 4 de enero de 2021.

“Denuncian sabotaje y pérdida de 400 dosis de vacuna Sputnik V en Argentina”, *Infobae.com*, 4 de enero de 2021.

“Olavarría: se cortó la cadena de frío de 400 vacunas y debieron ser descartadas”, *P gina12.com.ar*, 4 de enero de 2021.

fuentes de intendentes opositores como Jorge Macri, entonces intendente del partido de Vicente López, y de “uno de los más poderosos intendentes del PJ del Conurbano”, mediante el uso de fuente anónima. Esta nota resulta ilustrativa de un tratamiento mediático en el que la política pública fue atravesada por la dimensión político-partidaria.

El segundo periodo inicia con el escándalo político mediáticamente conocido como “Vacunatorio VIP”⁶⁸ que, si bien se trató de un acontecimiento que involucró a funcionarios del Gobierno nacional, tuvo sus implicancias y consecuencias en la campaña de vacunación de la provincia poniendo en cuestión, en primer lugar, la vacunación del propio Axel Kicillof y algunos de sus ministros⁶⁹. Este periodo representa el 43,6% de la totalidad de notas analizadas y es el más importante en términos de la evolución futura de los acontecimientos y la construcción de noticias que se desprenden del hecho principal, y se extiende desde el 20 de febrero al 2 de mayo de 2021. Como hemos mencionado, en este periodo se encuentra el pico de frecuencia más alto de publicaciones enmarcadas en el eje temático de las “denuncias por corrupción” o sospechas sobre la inscripción y aplicación de vacunas en el contexto de un acontecimiento lo suficientemente serio como para provocar una reacción mediática (Thompson, 2001). Como advertimos en el Capítulo 1, la construcción mediática a raíz de este acontecimiento trascendió su ámbito de origen (el Ministerio de Salud de la Nación) y diferentes hechos fueron enmarcados dentro de dicho escándalo. Tal es el ejemplo del conflicto mencionado con la ensayista Beatriz Sarlo, y de casos específicos en distintos municipios de la provincia gobernados por el oficialismo⁷⁰.

⁶⁸ Ver Capítulo 1, apartado 1.4

⁶⁹ “El escándalo del vacunatorio VIP- Quiénes forman parte de la lista de políticos, empresarios y sindicalistas privilegiados que ya se vacunaron”, *Clarín.com*, 19 de febrero de 2021.

⁷⁰ “Polémica en el Conurbano- La trama política detrás de la vacunación vip de una joven de 24 años en Merlo”, *Clarín.com*, 13 de abril de 2021.

Imagen N° 5: Estallido del escándalo “Vacunatorio VIP”



Fuente: Infobae.com, 4 de abril de 2021

Por último, el tercer periodo se enmarca dentro de una normalización y masificación de la campaña de vacunación, caracterizada por anuncios sobre llegada de vacunas, nuevos activos disponibles, asignación de turnos a distintos grupos poblacionales, entre otras decisiones gubernamentales. Este periodo ocupa el 31,8% y finaliza el 30 de junio de 2021 con la vacuna libre en la provincia de Buenos Aires para todos los grupos priorizados, como hito importante de la campaña e incluye también notas periodísticas acerca de los discursos públicos sobre los distintos tipos de vacunas que adquirió la provincia, como así también de expectativas sobre el desarrollo de la campaña. Como ejemplo de este último punto, *Página12.com.ar* tituló el 22 de junio de 2021: “Coronavirus: Cada vez más cerca de tener la mitad de la población con una dosis y todos los mayores con dos”, mientras que *Clarín.com* publicó el 29 de mayo de 2021 una nota titulada: “La estrategia sanitaria en Provincia- Retraso de la vacunación en el Conurbano: sólo dos municipios aplicaron una dosis a más del 30% de su población”.



Fuente: Pagina12.com.ar, 29 de junio de 2021

4.2.3 Sección

De acuerdo al trabajo empírico, observamos que la mayoría de las noticias relevadas (60,2%) se publicaron bajo la sección “Política”, seguida por la sección “Sociedad” (24,2%). Vale destacar que al trabajar con tres portales de noticias distintos se construyeron categorías que unifican las secciones de acuerdo con el tipo de información, dado que las secciones difieren en cada unidad de contexto⁷¹. El tercer lugar, ocupado por la categoría “Otros”, refiere a notas bajo las secciones de Agencias (utilizado en el portal *infobae.com*), AM750 de *pagina12.com.ar*, Zonales de *clarin.com*, entre otras no incluidas en el resto de categorías. De este cuadro, se puede inferir que el tratamiento mediático que se le dió a la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires estuvo signado por un enfoque temático relacionado con lo político, con mucha más preponderancia que una tematización sobre la

⁷¹ Ver Capítulo 3, apartado 3.7, Libro de Códigos.

cuestión sanitaria, dado que la sección “Salud” obtuvo un número muy bajo de publicaciones (4,2%).

Tabla N°2. Aparición en sección

Sección	Porcentaje
Política	60,2%
Sociedad	24,2%
Otros	9,7%
Salud	4,2%
Opinión	0,8%
Espectáculos	0,8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Género de las noticias

Respecto al género de las notas que forman parte del corpus, el procesamiento de datos nos indica que el 86,4% de las notas fueron presentadas como noticia. En segundo lugar, el 7,6% de las notas fueron presentadas como notas de opinión, por ejemplo la titulada “La pandemia política- El plan de La Cámpora para impulsar la “vacunación militante””⁷².

De los datos expresados en la tabla N° 3 podemos señalar que, al primar el género noticia también lo hizo el uso de una retórica objetivadora en la representación de un acontecimiento de la actualidad y la relevancia de la información, propia del género noticioso. Este aspecto coincide con el tono valorativo que predominó en el tratamiento mediático y que analizaremos más adelante.

Por otra parte, mediante el género opinión los diarios han remarcado su propio tratamiento editorial sobre los temas relacionados a la campaña de vacunación, siendo notorias las diferencias en el enfoque de cada uno de ellos. *Clarín.com* enmarcó dentro del género notas como la titulada “Escenario- Las contradicciones del Estado débil: ¿hay zonas del conurbano en donde las vacunas sobran?”⁷³, y del total del corpus fue el medio que mayor cantidad de

⁷² *Clarín.com*, 6 de febrero de 2021.

⁷³ *Clarín.com*, 9 de junio de 2021.

notas de opinión publicó. En cambio, *Infobae.com* fue el que menos notas de este género dedicó respecto a la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires (apenas tres notas), lo que coincide con el estilo periodístico informativo de la rutina del medio digital en donde prevalecen las noticias inmediatas y actualizadas. Un ejemplo de estas notas de opinión es la titulada “Coronavirus: por qué Kicillof se vacunó y Rodríguez Larreta no en el inicio de la campaña”⁷⁴. Por último, *Página12.com.ar* editorializó, en notas como la titulada “No hay nada más fascinante que una conspiración”⁷⁵ con críticas hacia las posturas tomadas por la oposición respecto a la campaña de vacunación.

Tabla N°3. Género periodístico

Diario	Género periodístico de la nota				
	Noticia	Entrevista	Nota de opinión o análisis	Informe especial	Otros formatos
Clarín.com	34,3%	0,0%	4,2%	0,4%	0,4%
Infobae.com	29,2%	0,8%	1,3%	3,0%	0,0%
Página12.com.ar	22,9%	0,0%	2,1%	1,3%	0,0%
Total	86,4%	0,8%	7,6%	4,7%	0,4%

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Valores noticia

Como hemos expresado en el Capítulo 2 en función del concepto noticia y de los criterios de noticiabilidad, el valor informativo de la noticia contiene distintas variables que se conciben como *valores-noticia* relacionados a los acontecimientos y que construyen su relevancia (Martini, 2000). El pasaje del acontecimiento a la noticia es una labor en producción que comienza con la aplicación de dichos criterios de noticiabilidad establecidos por el medio y que varían dentro de una sociedad a otra. En este apartado, daremos cuenta de los *valores-noticia* que se desprenden de los contenidos en el tratamiento mediático de la

⁷⁴ *Infobae.com*, 29 de diciembre de 2020.

⁷⁵ *Página12.com.ar*, 17 de marzo de 2021.

campaña de vacunación, y cuáles fueron los más recurrentes, lo que constituye su relevancia en términos periodísticos.

La novedad implica la existencia del hecho como ruptura (Rodrigo Alsina, 1996). En este caso, el comienzo en sí mismo de la campaña de vacunación marca una ruptura en el devenir cotidiano en el contexto de la pandemia por COVID-19, siendo una noticia muy esperada. Notas como las tituladas “Empezó la vacunación contra el coronavirus”⁷⁶ y “Punto por punto, cómo será el operativo de vacunación con la Sputnik V que comenzará hoy en todo el país”⁷⁷ dan cuenta de esto.

La originalidad, imprevisibilidad e ineditismo refuerzan la novedad de un hecho y apelan a la curiosidad y a la inquietud por tratarse de algo desconocido. En este sentido, la metodología utilizada por el Gobierno provincial para la inscripción a la campaña (“Acuerdo con WhatsApp por la vacunación: la confirmación del turno y los recordatorios llegarán a través de la app”⁷⁸), las cuestiones operativas al inicio y durante el desarrollo de la misma (“Lucha contra la pandemia- El insólito motivo por el que se suspendió la vacunación contra el coronavirus en un municipio de Buenos Aires”⁷⁹), o el desarrollo o aprobación de nuevas vacunas (“Cómo es Covaxin, la vacuna india que comprará la provincia de Buenos Aires”⁸⁰), dan cuenta de estas dimensiones que instalan los temas relacionados en la agendas mediáticas. La conmoción que provocan estos hechos relevantes llevan a nuevos acontecimientos que constituyen una serie, estos no desaparecen fácilmente de las agendas mediáticas sino que, por el contrario, se traducen en nuevos acontecimientos encadenados a ese. Siguiendo en esa línea, la evolución futura de los acontecimientos marca la dimensión significativa que adquieren los mismos respecto de las expectativas de la sociedad y las posibilidades de construcción noticiosa. Esta dimensión es, en términos de porcentaje, el *valor-noticia* preponderante en el tratamiento mediático (27,5%) dado que el periodo analizado es extenso y los hechos desencadenados en el desarrollo de la campaña nutrieron una serie noticiosa significativa.

⁷⁶ *Página12.com.ar*, 29 de diciembre de 2020.

⁷⁷ *Infobae.com*, 29 de diciembre de 2020.

⁷⁸ *Página12.com.ar*, 4 de marzo de 2021.

⁷⁹ *Clarín.com*, 8 de abril de 2021.

⁸⁰ *Infobae.com*, 4 de junio de 2021.

Tabla N°4. Valores- noticia del tratamiento mediático de la campaña de vacunación en el PBA. Pagina12.com.ar, Clarin.com e Infobae.com

Valores noticia	Porcentaje
Evolución futura de los acontecimientos	27,5%
Proximidad geográfica del hecho a la sociedad y magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados	25%
Jerarquía de los personajes implicados	25%
Importancia y gravedad	11%
Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo	9,7%
Novedad	1,7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El grado de importancia y gravedad del hecho refiere a la incidencia del acontecimiento sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros (Martini, 2000). La campaña de vacunación fue, para los medios en general y para los tres medios nacionales analizados en este trabajo, muy relevante en términos del impacto cotidiano (“Lista de espera- Los trasplantados, sin defensas ni vacunas contra el Covid: “Nos sentimos invisibles”⁸¹) y de las consecuencias a futuro en la comunidad (“Sospechas de corrupción- Vacunas Vip: en la provincia de Buenos Aires ya hay nueve investigaciones judiciales”⁸²). Dentro de este último factor, se encuentran contenidas muchas notas referidas al escándalo del “Vacunatorio VIP” y a los acontecimientos que se desencadenaron de dicho tema.

En sintonía con la relevancia que los medios nacionales le dieron a la campaña, nos encontramos con el criterio de noticiabilidad correspondiente a la proximidad geográfica del hecho a la sociedad y la magnitud por la cantidad de personas implicadas. Esta dimensión refiere a que cuanto más cerca del público ocurre el hecho y a cuantas más personas afecte, más noticiable resulta (Martini, 2000). La provincia de Buenos Aires no sólo es relevante en términos de densidad poblacional y geográfica (lo que se evidencia en la distribución de las vacunas) sino por la centralidad en términos políticos, sociales y mediáticos. En esta línea,

⁸¹ Infobae.com, 23 de abril de 2021.

⁸² Clarín.com, 10 de marzo de 2021.

los medios resaltaron tanto en títulos como en las piezas periodísticas a la provincia de Buenos Aires como territorio central en la campaña de vacunación en relación a distintos temas: la comparación con otras zonas del país (especialmente con CABA), como se explicita en notas como: “Análisis- Coronavirus: ¿la vacunación avanza más rápido en Provincia que en la Ciudad?”⁸³; el manejo y gestión de la campaña en las distintas intendencias de la provincia: “Provincia daría el OK- Para acelerar los tiempos, un intendente del GBA quiere empezar a vacunar de noche”⁸⁴; cuestiones operativas específicas de la campaña en la provincia: “Kicillof espera aplicar más de 1.500.000 dosis de Sputnik V en febrero: cómo es el operativo en 350 escuelas y el rol de los intendentes”⁸⁵, “Covid-19: vacuna libre en Provincia de Buenos Aires para todos los grupos priorizados”⁸⁶. Este *valor- noticia* representó un 25% de las notas analizadas, al igual que el criterio noticioso que resalta la jerarquía de los personajes implicados. En este caso, los actores que prevalecen en el hecho, como el gobernador Axel Kicillof, miembros de su gabinete y funcionarios del Gobierno nacional, son relevantes en la vida política del país y resultaron ser los actores más relevantes de la cobertura, cuestión que retomaremos más adelante.

Estos criterios que subyacen en la construcción de las noticias dan cuenta de la relevancia de la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires en términos periodísticos a nivel nacional y nos permiten comprender la noticiabilidad adquirida por el mismo durante el periodo analizado.

4.3 Valoración de la política pública

En esta Tesina nos propusimos dar cuenta del tono valorativo que predominó en los medios acerca de la campaña de vacunación, al mismo tiempo que indagar sobre las valoraciones que se realizaron sobre los distintos tipos de vacunas, los actores y la campaña en sí misma. Una primera observación refiere al predominio de la valoración ambigua o indefinida, coherente con el tipo estilístico del género informativo noticioso (Zunino, 2020) que, como observamos en el apartado 4.2.4 de este capítulo, representa el de mayor porcentaje en la totalidad de las notas.

⁸³ *Clarín.com*, 27 de mayo de 2021.

⁸⁴ *Clarín.com*, 11 de junio de 2021.

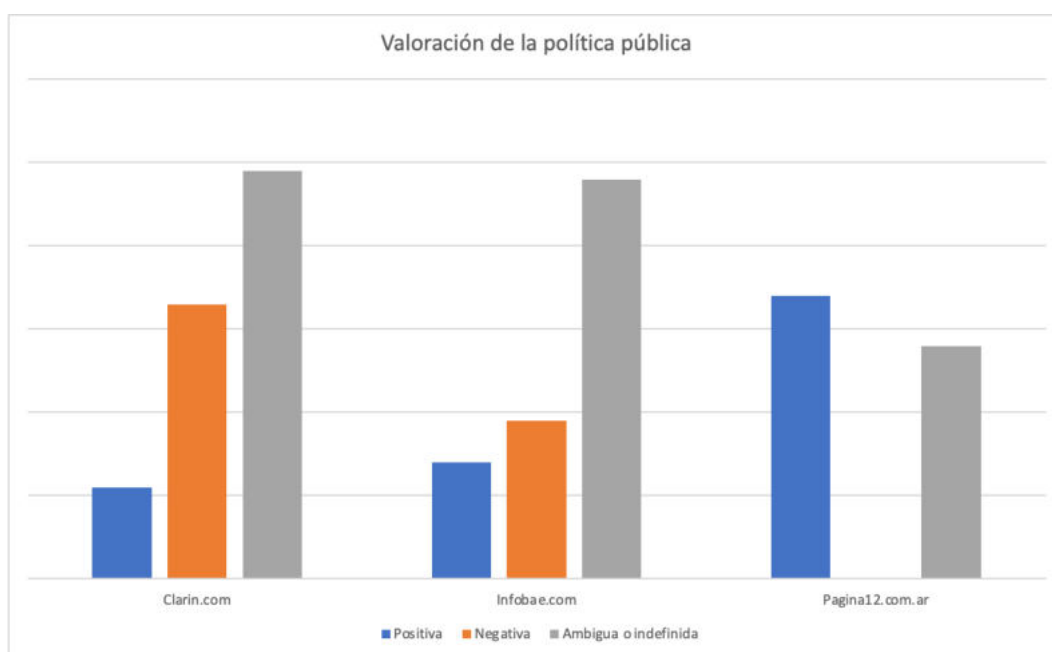
⁸⁵ *Infobae.com*, 17 de enero de 2021.

⁸⁶ *Página12.com.ar*, 29 de junio de 2021.

4.3.1 Valoración de la Campaña de Vacunación como política pública

Como resultado del procesamiento de datos, se observa que en un 53% del total de las notas la campaña de vacunación primó el tono valorativo ambiguo o indefinido. En segundo lugar, con un 25% se presentó un tono valorativo positivo y en un 22% de los casos, negativo. Sin embargo, estos valores promedio no son representativos de lo que sucedió en cada medio. En el Gráfico N°4 podemos observar el análisis comparativo de los tres medios respecto a la valoración que realizaron de la campaña de vacunación, con el fin de atender a cómo cada uno articuló el lenguaje para construir una narrativa respecto a esta política pública.

Gráfico N°3. Valoración de la campaña de vacunación como política pública



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, observamos que el diario *Pagina12.com.ar* fue el medio con mayor porcentaje de valoración positiva, con un 57,6% de sus notas resaltando aspectos favorables, a través de adjetivaciones o de declaraciones de diferentes actores. A modo de ejemplo, podemos mencionar la nota titulada “Referentes del arte y la cultura debaten a favor de la vacuna- La vacuna es la vedette y los famosos le hacen campaña”⁸⁷ donde resaltan que “Artistas famosos, científicos reconocidos, deportistas que están “en el corazón del pueblo”, podrían ser portavoces del mundo que batalla contra el coronavirus. Entre ellos, se enlista Moria Casán. Y tras su declaración a favor de la vacuna, se desató la polémica por una

⁸⁷ *Página12.com.ar*, 4 de febrero de 2021.

práctica que ya se implementa en otros países”. O bien la crónica titulada “Vacunación a docentes del conurbano, crónica de un día de alegría, ansiedad y miedo”⁸⁸, donde la periodista realizó una cobertura especial de una jornada de vacunación en la localidad de Almirante Brown donde varios docentes recibieron la primera dosis. La nota expresa que “la pregunta más frecuente fue cuándo les tocaba la segunda dosis” remarcando de manera positiva la recepción de los destinatarios de la política sanitaria.

Por el contrario, en *Clarín.com* encontramos el menor porcentaje de valoración positiva (18,6%) y el mayor porcentaje de valoración negativa (63,5%). Observamos, en este aspecto, notas enfocadas en cierta desconfianza hacia las decisiones del Gobierno, tanto respecto a las distintas vacunas y la instalación de una discusión pública acerca de la efectividad de una u otra (por ejemplo, la nota titulada “Coronavirus: el martes arranca la vacunación, pero recién en enero se publicará la información científica de Sputnik V”⁸⁹), como un cuestionamiento hacia la manera en la que se desarrolló la campaña de vacunación en este periodo (“En Provincia- Médicos y docentes: cómo se controla que los vacunados sean quienes dicen ser”⁹⁰). Durante el periodo en el que estalla el escándalo político del “Vacunatorio VIP”, el portal dedicó la mayor cantidad de notas con valoración negativa no sólo haciendo foco en el hecho en particular, sino vinculando diferentes situaciones en el marco de la “vacunación de privilegio”, de supuestas “irregularidades” y la denuncia mediática por la politización de la campaña de vacunación. Notas como “Sospechas de corrupción- Vacunas Vip: en la provincia de Buenos Aires ya hay nueve investigaciones judiciales”⁹¹; o “Polémica- Henderson: denuncian que vacunaron contra el coronavirus a 100 militantes K, pero la Provincia acusa al periodismo”⁹², son algunas de las piezas periodísticas que son representativas de estos aspectos.

Como hemos mencionado en la descripción realizada de las unidades de contexto⁹³, los posicionamientos de estos dos medios respecto del escenario político es notoria en el tratamiento periodístico que se le da a ciertos temas.

Por su parte, en *Infobae.com* predominó un tono valorativo ambiguo o indefinido, con un 38,4%, mientras que el tono negativo ocupó el 36,5%. Notas como la titulada “Sigue lenta la vacunación del personal de salud en la Provincia de Buenos Aires” expresan una posición crítica a la campaña, recurriendo a fuentes no oficiales como médicos infectólogos o personal

⁸⁸ *Página12.com.ar*, 14 de marzo de 2021.

⁸⁹ *Clarín.com*, 27 de diciembre de 2020

⁹⁰ *Clarín.com*, 15 de abril de 2021.

⁹¹ *Clarín.com*, 10 de marzo de 2021.

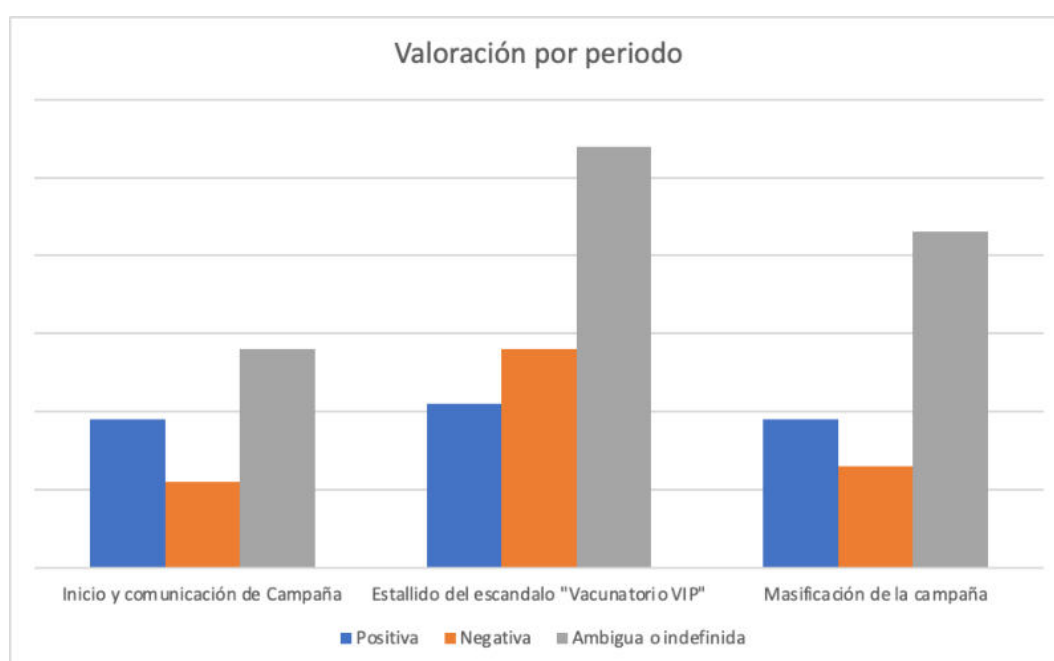
⁹² *Clarín.com*, 17 de febrero de 2021.

⁹³ Ver Capítulo 3, apartado 3.6

de salud. Si bien el título es taxativamente negativo respecto al desarrollo de la política sanitaria, en los párrafos de la nota las fuentes consultadas expresan que el número de vacunados es muy bajo y que el personal de primera línea debería estar vacunado al 100%, pero “hay que contemplar que hay personal que ha decidido no vacunarse porque no tiene confianza en las vacunas, en general y particularmente, con las vacunas que han venido de países como China y Rusia.”⁹⁴

Del análisis se infiere que la valoración negativa estuvo vinculada con el señalamiento de irregularidades o críticas al desarrollo de la campaña, es decir, en su dimensión operativa. Aunque no hubo un tono negativo sobre la política sanitaria en sí misma, se puso en cuestión el tipo de vacunas adquiridas por el Estado en reiteradas ocasiones.

Gráfico N°4. Valoración de la política pública por periodo



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N°5 podemos observar la valoración que tuvo la campaña de vacunación como política pública durante los periodos analizados. En este sentido, el periodo con mayor valoración negativa fue durante el estallido del escándalo por el “vacunatorio VIP”. La valoración positiva, en cambio, mantuvo una relación regular entre periodos. Esto se debe a que durante el periodo del estallido del “vacunatorio VIP” *Pagina12.com.ar* publicó notas con ejes temáticos relacionados a la adquisición de vacunas o las cuestiones operativas de la campaña, y no sobre el escándalo por las denuncias alrededor de la vacunación, lo que

⁹⁴ *Infobae.com*, 4 de mayo de 2021.

significó que la valoración positiva no tuviese picos en los periodos a diferencia de la valoración negativa.

4.4 Temas recurrentes

El tercer objetivo de la Tesina pretende identificar cómo fueron presentados los temas y los tópicos recurrentes en las noticias y qué aspectos relacionados a la campaña de vacunación se seleccionaron y destacaron.

Tal como hemos visto en el recorrido teórico del Capítulo 2, tomamos la conceptualización de los autores Pan y Kosicki (1993) que definen al tópico como aspectos conocidos en los cuales se basa lo novedoso de la noticia y que son ideas socialmente compartidas por los medios y los públicos. Por su parte, el tema tiene una conceptualización más amplia y está conformado por distintos tópicos que están relacionados entre sí. Es la idea general que se encuentra en la superficie del texto noticioso y que conecta los relatos sobre los hechos.

Del análisis empírico, resulta que el tema más recurrente fue “Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires”, es decir que prima la cobertura sobre los temas referidos a la organización de la campaña Buenos Aires Vacunate, el modo en el que se realizó la inscripción y se asignaron los turnos, entre otras cuestiones referidas a la dimensión operativa de la campaña⁹⁵.

En segundo término, el tema con mayor recurrencia fue “Adquisición y distribución de vacunas”, notas referidas sobre el arribo al país de cargamentos de vacunas adquiridas por el estado, la distribución de las mismas y los discursos públicos y mediáticos sobre los distintos tipos de vacuna.

Por último, los temas “Denuncias de corrupción” y “Discusión política en torno a la vacunación en Argentina” obtuvieron un 18.2% y 17.4% respectivamente.

Estos resultados podrían indicarnos que el tratamiento mediático sobre la campaña estuvo enfocado en informar acerca de las distintas medidas que el Gobierno provincial dispuso en torno a la vacunación, lo que tiene también coherencia con el género predominante “Noticia”. En este sentido, prevalecen las notas informativas acerca de la evolución de la campaña durante el periodo analizado.

⁹⁵ Para ampliar, ver Libro de Códigos.

Tabla N°5. Temas más recurrentes

Temas	Porcentaje
Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires	42,8%
Adquisición y distribución de vacunas	21,6%
Denuncias de corrupción	18,2%
Discusión política en torno a la vacunación en Argentina	17,4%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°6, podemos observar los temas más destacados y recurrentes en cada medio. En los tres, el eje temático predominante fue acerca de la cuestión operativa de la campaña, en la que se comunicaron diversos aspectos sobre las inscripciones y asignación de turnos, las menciones hacia las postas de vacunación en cada municipio y todo lo referido a la cuestión operativa de la campaña. El eje temático referido a las denuncias de corrupción fue el que menos publicaciones tuvo en *Pagina12.com.ar*, teniendo una diferencia significativa en el porcentaje respecto a los otros dos medios, explicado por la posición editorial y política del medio. Tal como mencionamos en el Capítulo 3⁹⁶, el medio de referencia tuvo, desde el año 2003, una posición editorial afín a los Gobiernos kirchneristas, algo que se mantiene a la fecha de las notas incluídas en el corpus y que se extiende e incluye al Gobierno de Axel Kicillof. El caso *Infobae.com* y el eje temático acerca de la discusión política en torno a la vacunación en Argentina, de la que sólo publicó un 3.8% de sus notas, con una diferencia respecto a *Clarín.com* (8.1%) y *Pagina12.com.ar* (5.5%), puede atribuirse al estilo periodístico del portal online en donde no se priorizan las notas de opinión, editoriales o crónicas sino las informativas.

⁹⁶ Ver Capítulo 3, apartado 3.6.5 para ampliar más.

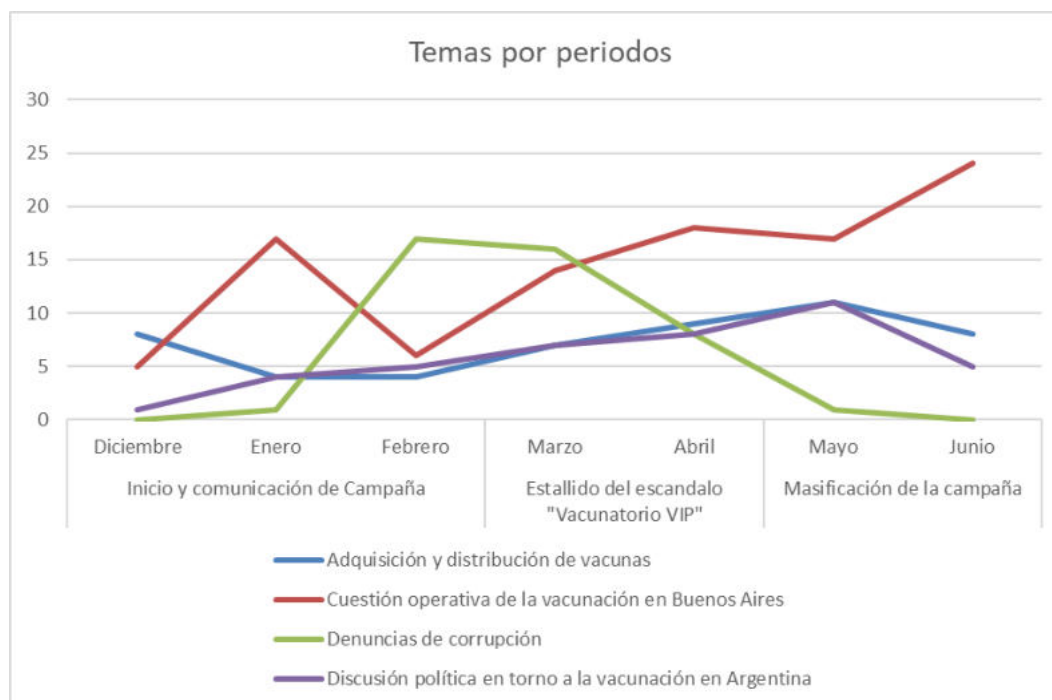
Tabla N°6. Temas más recurrentes por diario

Tema	Diario		
	Clarín.com	Infobae.com	Pagina12.com.ar
Adquisición y distribución de vacunas	6,4%	8,5%	6,8%
Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires	15,3%	16,1%	11,4%
Denuncias de corrupción	9,7%	5,9%	2,5%
Discusión política en torno a la vacunación en Argentina	8,1%	3,8%	5,5%

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la variante temática con los periodos establecidos en este análisis, podemos observar que la cuestión operativa de la campaña tuvo su pico cuando la misma se masificó y alcanzó a cada vez más destinatarios: más adquisición de vacunas de distintos orígenes, asignación de turnos a nuevos grupos, nuevas postas de vacunación, entre otros.

Gráfico N°6. Temas más importantes por periodos en las noticias sobre la campaña de vacunación en la PBA.



Fuente: Elaboración propia

El eje temático de adquisición y distribución de vacunas, por su parte, no presenta variaciones importantes a lo largo de los tres periodos. En cambio, tanto el eje temático “Denuncias de corrupción” como “Discusión política en torno a la vacunación en Argentina” tienen sus picos máximos en el periodo de estallido del escándalo por el “Vacunatorio VIP”. Es en ese periodo donde se concentran prácticamente todas las notas enmarcadas en denuncias o injerencias de corrupción o irregularidades en el sistema de asignación de turnos, la aplicación y adquisición de vacunas, y en el “Vacunatorio VIP” propiamente dicho. Por su parte, las notas referidas a la discusión política en torno a la campaña también encuentran una representación significativa en el periodo de masificación de la misma.

4.4.1 Tópicos

Respecto los asuntos concretos e identificables del acontecimiento al que hace referencia cada texto periodístico (Pan y Kosicki, 1993), el primer hallazgo obtenido en el procesamiento de datos es que el tópico más destacado fue “Aplicación de vacunas” (correspondiente al tema “Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires”), con el 19.9% de las notas relevadas. Dentro de este tópico se encuentran notas como “¿Está bien vacunar contra COVID-19 sin guantes? Qué dicen los expertos e instituciones mundiales”⁹⁷; o “Daniel Gollan es el primer mayor de 60 años en aplicarse la vacuna Sputnik V en Argentina”⁹⁸. Las notas encuadradas dentro de este tópico refieren a criterios, tiempos y decisiones sobre la aplicación de las vacunas y las distintas fases de la campaña.

Tabla N°7. Tópicos más recurrentes en las noticias sobre la campaña de vacunación en la PBA.

Temas	Tópicos	Porcentaje
Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires	Aplicación de las vacunas	19,9%
	Inscripción y asignación de turnos del Buenos Aires Vacunate	14,4%
	Postas de vacunación en provincia de Buenos Aires	8,5%

⁹⁷ Infobae.com, 30 de diciembre de 2020.

⁹⁸ Pagina12.com.ar, 21 de enero de 2021

Adquisición y distribución de vacunas	Discursos públicos y mediáticos sobre los distintos tipos de vacuna	8,9%
	Distribución de las vacunas a las provincias	7,2%
	Cantidad de dosis adquiridas por el Gobierno nacional o provincial	5,5%
Denuncias de corrupción	Denuncias/críticas por el vacunatorio VIP	8,1%
	Críticas por la inscripción en la vacunación	10,2%
Discusión política en torno a la vacunación en Argentina	Dimensión político-partidaria de la campaña de vacunación	6,4%
	Disputas entre las distintas jurisdicciones por el manejo de la campaña	8,5%
	Críticas de la oposición en relación con la campaña de vacunación	2,5%

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se ubica el tópico “Inscripción y asignación de turnos del Buenos Aires Vacunate” (también correspondiente al tema “Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires”), con el 14.4%. Aquí se encuentran contenidas notas acerca del modo en el que se realiza la inscripción a la vacunación y el criterio de asignación de turnos, por ejemplo, la nota titulada “Cómo será la vacunación en CABA y Buenos Aires, la provincia que recibirá la mayor cantidad de dosis de Sputnik V”⁹⁹, donde a su vez el medio hace referencia a la distribución de las vacunas diferenciando la provincia de Buenos Aires de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El siguiente tópico, con el 10.2%, es “Críticas por la inscripción en la vacunación” (que corresponde al tema “Denuncias de corrupción”) y refiere a críticas realizadas por personas públicas, del ámbito político o de los mismos medios hacia los criterios de asignación de turnos y la inscripción por fuera del sistema. Si bien no se trata puntualmente de denuncias de corrupción (como sí vemos en el tópico “Denuncias/críticas por el vacunatorio VIP”), dentro de esta categoría aparecen notas como “Sigue el escándalo- Axel Kicillof justificó la vacunación a trabajadores de un call center en la Provincia”¹⁰⁰; o las notas sobre el conflicto

⁹⁹ Infobae.com, 27 de diciembre de 2020

¹⁰⁰ Clarín.com, 27 de diciembre de 2020.

con la ensayista Beatriz Sarlo¹⁰¹ que ocuparon gran parte de la escena mediática en pocos días. Dichos acontecimientos tuvieron un tratamiento relevante en los medios analizados, no sólo por la importancia de los actores involucrados, sino porque sucedieron en un contexto a nivel nacional de cuestionamiento hacia los criterios y la manera en la que el Gobierno, tanto nacional como provincial, llevó adelante la campaña. El escándalo político del “vacunatorio VIP” puso en tela de juicio muchas de las decisiones tomadas por el Estado aún cuando no están relacionadas con dicho acontecimiento.

El cuarto tópico de mayor relevancia fue el de “Discursos públicos y mediáticos sobre los distintos tipos de vacuna” (correspondiente al tema “Adquisición y distribución de vacunas”), con el 8.9%. En las notas relacionadas sobre este tópico podemos observar cuestiones referidas a los distintos tipos de vacunas, donde los medios pusieron énfasis en la procedencia de las mismas como en la “validez” en cuanto a la evidencia científica. En reiteradas ocasiones, los medios utilizaron como adjetivación la procedencia de la vacuna: “Tras aplicarse la primera dosis de la vacuna rusa, el intendente de Miramar dio positivo de coronavirus”¹⁰²; o “La vacuna alemana testada en el Conurbano mostró una eficacia del 95% con dos dosis”¹⁰³.

4.5 Actores

Con el fin de indagar quiénes protagonizaron las noticias relacionadas a la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires y la notoriedad que adquirieron en el tratamiento mediático, en el trabajo empírico se relevaron cuáles fueron los actores principales y secundarios del acontecimiento de cada nota. Nos referimos a personas o entidades directamente involucradas en el acontecimiento o aquellos que son sujeto de la acción relatada en el texto noticioso. En términos teóricos, los actores son el foco de la pregunta sobre a quién/es se les puede atribuir el o los beneficios y el o los riesgos identificados en un argumento alrededor de un problema (Entamn, 1993). Al mismo tiempo, analizamos la valoración que realizaron los medios de los principales actores presentes en las notas.

¹⁰¹ “Los mails que prueban el ofrecimiento a Beatriz Sarlo para vacunarse antes de tiempo”, *Infobae.com*, 10 de marzo de 2021

¹⁰² *Infobae.com*, 25 de enero de 2021

¹⁰³ *Clarín.com*, 3 de junio de 2021

4.5.1 Actor principal

Como resultado del procesamiento de datos observamos que el actor más importante es el que se refiere a “El Gobierno provincial”, con un 23.7%. Por ejemplo, en notas tituladas como “Vacunagate: La provincia de Buenos Aires vacunó a decenas de estudiantes universitarios y militantes de menos de 30 años”¹⁰⁴ y aquellas que ponen a los actos o decisiones en un plano institucional, dando cuenta de una política de estado.

Seguido, se encuentra en un 19.5% la figura del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof. En este caso, los actos descritos en las notas lo ponen al gobernador como eje central, ya sea por acciones en las que es protagonista¹⁰⁵ como así también en noticias que tienen impacto nacional pero donde la figura de Kicillof aparece como prioritaria. Tal es el ejemplo de la nota de *Infobae.com* titulada “Provincia por provincia, cómo fue el inicio de la vacunación en la Argentina y cuántos gobernadores se aplicaron la primera dosis”¹⁰⁶ que recorre el inicio de la campaña en todo el país:

“En la mayoría de los distritos, personal sanitario de la primera línea de batalla contra el COVID-19 fueron los primeros en recibir la vacuna. En otros, se le aplicó a los propios gobernadores. Tal fue el caso del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, quien fue incluso el primer argentino en recibir la primera dosis, poco antes de las 9 de la mañana. Su ejemplo también fue replicado por cuatro de sus pares: Raúl Jalil, de Catamarca; Omar Gutiérrez, de Neuquén; Gustavo Valdés, de Corrientes, y Sergio Ziliotto, de La Pampa.”

Tabla N°8. Actores principales

Actor principal	Porcentaje
Gobierno de la provincia de Buenos Aires	23,7%
Axel Kicillof	19,5%
Funcionarios del Gobierno provincial	14%

¹⁰⁴ *Clarín.com*, 26 de febrero de 2021.

¹⁰⁵ “Axel Kicillof sobre el inicio de la vacunación: ‘Hoy se inicia el camino hacia la cura’”, *Página12.com.ar*, 30 de diciembre de 2020

¹⁰⁶ *Infobae.com*, 29 de diciembre de 2020.

Funcionarios del Gobierno nacional	10,2%
Otros no considerados en las categorías anteriores.	6,4%
Personalidades de la cultura, espectáculo y academia	5,5%
Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.	5,1%
Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos.	4,7%
Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	3%
Médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.	3%
ANMAT y entidades productoras de las distintas vacunas.	3%
“El kirchnerismo” o “Militantes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio.	2,1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En tercer y cuarto lugar se encuentran los “Funcionarios del Gobierno provincial” y “Funcionarios del Gobierno nacional”, respectivamente. En quinto lugar, con un 6.4% de apariciones, se encuentra la categoría “Otros no considerados en categorías anteriores” y que mayormente responden a personas individuales, entidades no gubernamentales o beneficiarios de la política pública, tal es el ejemplo de la nota titulada “Vacunación a docentes del conurbano, crónica de un día de alegría, ansiedad y miedo”¹⁰⁷, una crónica con testimonios de docentes que recibieron la dosis de la vacuna o hechos vinculados a reclamos de individuos o conjunto de personas acerca de el acceso al plan de vacunación, por ejemplo: “Faltan dosis- A los colectiveros del Conurbano ahora se le suman los ferroviarios: piden ser vacunados para seguir trabajando”¹⁰⁸. En resumen, los actores relacionados al Gobierno provincial en su conjunto alcanzan casi un 60%.

¹⁰⁷ *Página12.com.ar*, 14 de marzo de 2021.

¹⁰⁸ *Clarín.com*, 27 de abril de 2021.

4.5.2 Actor secundario

Respecto al actor secundario de cada nota relevada, vemos una tendencia similar. El 17,4% de las apariciones como actor secundario en las notas refiere a “Funcionarios del gobierno provincial”, entre los que se destacan los ministros Daniel Gollan¹⁰⁹, Nicolás Kreplak¹¹⁰ y Carlos Bianco¹¹¹. En segundo lugar, el actor secundario se refiere al gobernador Axel Kicillof. A su vez se destaca que, en tercer lugar y con un porcentaje de 11,9%, no se identifica actor secundario.

Tabla N°9. Actores secundarios

Actor secundario	Porcentaje
Funcionarios del Gobierno provincial	17,4%
Axel Kicillof	13,1%
No se menciona	11,9%
Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos.	9,7%
El Gobierno provincial	9,3%
Otros no considerados en las categorías anteriores.	7,6%
Funcionarios del Gobierno nacional	5,9%
Médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.	5,9%
Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	5,1%
ANMAT y entidades productoras de las distintas vacunas.	4,7%
Personalidades	4,2%
“El kirchnerismo” o “Militanes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio.	2,1%

¹⁰⁹ Ex Ministro de Salud de la provincia de Buenos Aires (2019-2021)

¹¹⁰ Ministro de Salud de la provincia de Buenos Aires (2021- actualidad)

¹¹¹ Ex Jefe de Gabinete de la provincia de Buenos Aires (2019-2021)

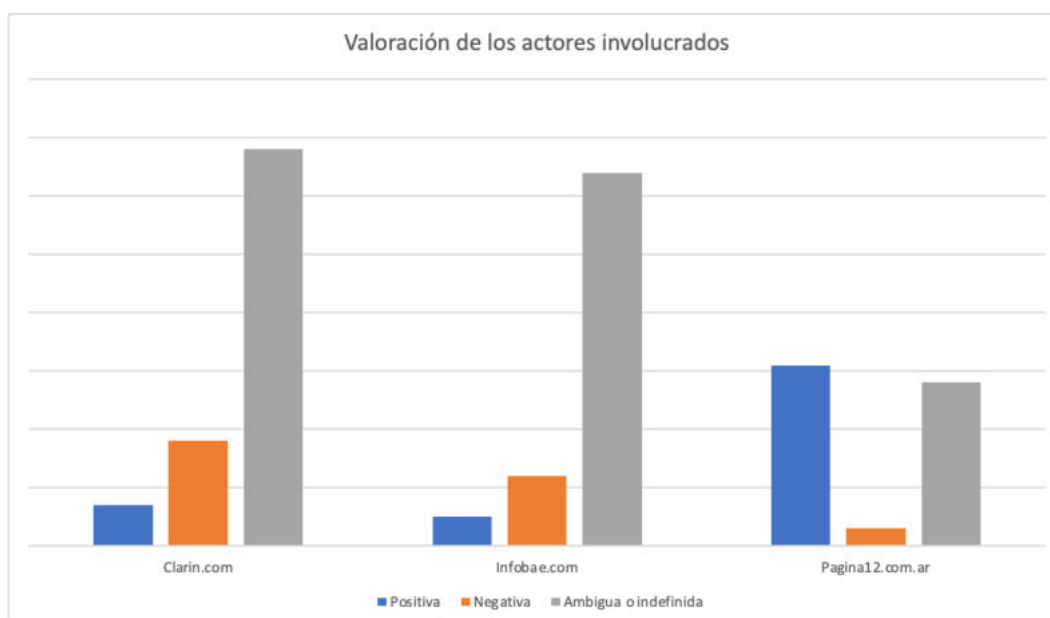
Senadores, diputados o miembros del Poder Legislativo de la provincia de Buenos Aires.	1,7%
Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.	1,3%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Valoración de los actores involucrados

Con el fin de analizar el tono valorativo que los medios tuvieron respecto a los actores, tomamos como referencia el actor protagonista de cada nota del corpus. En función de esto y evaluando el total de los medios, observamos que primó el tono indefinido o ambiguo en el 67.8% de los casos. Sin embargo, a partir del cruce entre tono valorativo y actor principal vemos variaciones respecto de los tres medios.

Gráfico N°7. Valoración de los actores involucrados en la campaña de vacunación



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico observamos que en *Clarin.com* predominó la valoración ambigua o indefinida de los actores (73.1%), seguido por la valoración negativa (19.4%) y por último, la positiva en un 7.5%. Dentro de este último porcentaje, el medio valoró de manera positiva en igual

medida a los actores “Funcionarios del Gobierno nacional” e “Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires”, por ejemplo en la nota titulada “Sputnik V: en un municipio buscan casa por casa a vecinos para la segunda tanda de vacunación contra el coronavirus”¹¹². En el otro extremo, donde el tono valorativo fue negativo, el actor predominante fue “El kirchnerismo” o “Militantes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio”, por ejemplo en notas como “En Tigre- Un video viral sobre un vacunatorio de la CTA reavivó la polémica por la politización de la campaña contra el coronavirus”¹¹³, a raíz de las críticas de la oposición a la utilización de locales de los gremios CTA y SUTEBA como posta de vacunación. En dicha nota, los referentes gremialistas son presentados como “El Kirchnerismo”.

Tabla N°10. Valoración de los actores involucrados- Clarin.com

Actor principal	Valoración en Clarin.com		
	Positiva	Negativa	Ambigua o indefinida
Funcionarios del Gobierno nacional	28,6%	16,7%	4,4%
Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.	28,6%	5,6%	2,9%
Axel Kicillof	14,3%	5,6%	20,6%
Funcionarios del Gobierno provincial	14,3%	16,7%	13,2%
“El Gobierno”, “El Ejecutivo”, “El Estado” y ministerios mencionados como institución.	14,3%	16,7%	20,6%
Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	0,0%	0,0%	2,9%
Médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.	0,0%	0,0%	1,5%
ANMAT y entidades productoras de las distintas vacunas.	0,0%	0,0%	5,9%
Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos.	0,0%	11,1%	7,4%

¹¹² Clarín.com, 6 de febrero de 2021.

¹¹³ Clarín.com, 24 de abril de 2021.

Personalidades	0,0%	5,6%	5,9%
“El kirchnerismo” o “Militantes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio.	0,0%	22,2%	0,0%
Otros no considerados en las categorías anteriores.	0,0%	0,0%	14,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

En *Infobae.com* también primó la valoración ambigua o indefinida sobre los actores principales de cada nota con un 79%, mientras que la valoración negativa fue de un 14,8% y la positiva de un 6,2%. Dentro del porcentaje de negatividad, el 50% fue apuntado al actor “El Gobierno”, “El Ejecutivo”, “El Estado” y “ministerios mencionados como institución”, categoría que engloba al ejecutivo en general sin particularizar sobre ningún funcionario. Por ejemplo, la nota titulada “El Gobierno bonaerense suspendió la vacunación contra el COVID-19 en el Estadio Único de La Plata por un partido de River”¹¹⁴.

Los actores que fueron valorados de manera positiva, en un porcentaje muy bajo respecto a los otros indicadores, fueron en igual medida “Funcionarios del Gobierno provincial” y “Médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general”, en las notas tituladas “Nicolás Kreplak, viceministro de Salud bonaerense: “Tenemos vacunas hasta el lunes”¹¹⁵ y “Poner el hombro: crónica sobre la vacunación en el conurbano ante la segunda ola de COVID-19”¹¹⁶, respectivamente.

Por último, en el tono indefinido o ambiguo, se destacan los actores “Axel Kicillof” y “Funcionarios del Gobierno provincial”, en notas como “Axel Kicillof recibió la segunda dosis de la vacuna rusa contra el coronavirus”¹¹⁷; o “Axel Kicillof ordenó a sus ministros que se inicien negociaciones para la compra de vacunas contra el COVID-19”¹¹⁸.

¹¹⁴ *Infobae.com*, 7 de abril de 2021.

¹¹⁵ *Infobae.com*, 18 de marzo de 2021.

¹¹⁶ *Infobae.com*, 10 de abril de 2021.

¹¹⁷ *Infobae.com*, 20 de enero de 2021.

¹¹⁸ *Infobae.com*, 3 de mayo de 2021.

Tabla N°11. Valoración de los actores involucrados- Infobae.com

Actor principal	Valoración en Infobae.com		
	Positiva	Negativa	Ambigua o indefinida
Funcionarios del Gobierno provincial	40,0%	0,0%	15,6%
Médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.	40,0%	8,3%	3,1%
Axel Kicillof	20,0%	8,3%	31,3%
Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	0,0%	0,0%	1,6%
Funcionarios del Gobierno nacional	0,0%	16,7%	6,3%
ANMAT y entidades productoras de las distintas vacunas.	0,0%	0,0%	1,6%
Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.	0,0%	0,0%	4,7%
Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos.	0,0%	0,0%	4,7%
"El Gobierno", "El Ejecutivo", "El Estado" y ministerios mencionados como institución.	0,0%	50,0%	20,3%
Personalidades	0,0%	0,0%	10,9%
"El kirchnerismo" o "Milитantes K" mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio.	0,0%	8,3%	0,0%
Otros no considerados en las categorías anteriores.	0,0%	8,3%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los otros dos medios, *Página12.com.ar* realizó una valoración mayormente positiva de los actores principales involucrados en la campaña de vacunación (50% de las notas), seguido por la valoración indefinida o ambigua con un 45.2% y una negativa del

4.8%. Esta tendencia tiene coherencia con lo mencionado anteriormente respecto a los posicionamientos políticos de los medios analizados y cómo eso repercute en el tratamiento noticioso de políticas puntuales como la que aquí investigamos. En términos de actores, observamos que fue el actor “Funcionarios del Gobierno nacional” el de mayor valoración positiva, seguido por “El Gobierno provincial”, por ejemplo en notas como “Cristina Kirchner celebró en Twitter la efectividad de la vacuna Sputnik V”¹¹⁹ o “La revolución de las vacunas: un piso de 14 millones de dosis solo en julio”¹²⁰, que hace referencia a la campaña a nivel nacional focalizando de manera positiva en la provincia de Buenos Aires a través de las figuras de los funcionarios Daniel Gollan y Nicolas Kreplak. Por otro lado, dentro del porcentaje de notas donde prevalece el tono negativo aparecen mencionados como actores principales “Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” y “Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos”, en notas como “Los funcionarios porteños no quieren vacunarse para dar el ejemplo”¹²¹ o “Parece un Black Monday de dosis- Vacunación en la ciudad de Buenos Aires: críticas al sistema de turnos implementado”¹²²

Tabla N°12. Valoración de los actores involucrados- Pagina12.com.ar

Actor principal	Valoración en Pagina12.com.ar		
	Positiva	Negativa	Ambigua o indefinida
Funcionarios del Gobierno nacional	22,6%	0,0%	10,7%
“El Gobierno”, “El Ejecutivo”, “El Estado” y ministerios mencionados como institución.	19,4%	0,0%	46,4%
Axel Kicillof	12,9%	0,0%	14,3%
Funcionarios del Gobierno provincial	12,9%	33,3%	10,7%
Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.	12,9%	0,0%	0,0%
Otros no considerados en las categorías anteriores.	9,7%	0,0%	3,6%

¹¹⁹ *Página12.com.ar*, 2 de febrero de 2021.

¹²⁰ *Página12.com.ar*, 2 de febrero de 2021.

¹²¹ *Página12.com.ar*, 21 de enero de 2021.

¹²² *Página12.com.ar*, 12 de febrero de 2021.

Médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.	3,2%	0,0%	0,0%
ANMAT y entidades productoras de las distintas vacunas.	3,2%	0,0%	3,6%
Personalidades	3,2%	0,0%	0,0%
Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	0,0%	33,3%	10,7%
Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos.	0,0%	33,3%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

4.5.4 Presencia del actor principal en los temas más recurrentes

Del cruce de las variables actor principal y temas recurrentes de cada nota, resulta que el Gobierno provincial fue el principal en los ejes temáticos “Adquisición y distribución de vacunas” (8%) y “Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires” (12.3%). En el caso del tema “Denuncias de irregularidades/corrupción” el actor principal fue “Personalidades” (4.7%), esto se debe a las noticias acerca de las vacunaciones de personas famosas en medio de las críticas por el “vacunatorio VIP”. Por último, el eje temático “Discusión política en torno a la vacunación en Argentina” tuvo como actores principales a Axel Kicillof y a Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el 3.8% y el 3% respectivamente. En este caso, la politización latente en la discusión sobre las campañas de vacunación en el territorio de la provincia de Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires se vió de manera clara en el tratamiento mediático donde no faltaron notas comparando ambas jurisdicciones gobernadas por signos políticos opuestos. Un ejemplo de esto es la nota titulada “Coronavirus: estrés versus promesas, los dos modelos para vacunarse que causan polémica en Ciudad y Provincia”.¹²³

¹²³ Clarín.com, 20 de febrero de 2021.

4.6 El uso de las fuentes

Teniendo en cuenta la importancia en la construcción de los textos noticiosos, hemos relevado a las fuentes utilizadas en las notas que conforman el corpus, aportando datos y otorgando credibilidad a los hechos. En este sentido, identificamos las fuentes principales y secundarias y los tipos de fuentes citadas por los distintos medios.

4.6.1 Fuente principal

Del trabajo empírico surge que la fuente principal más consultada es “El Gobierno y Funcionarios del gobierno provincial” en un 36,9%, seguida por el gobernador Axel Kicillof (14,4%). En este sentido, la mayoría de las notas utilizaron fuentes oficiales para comunicar los hechos referidos a la campaña de vacunación. Este tipo de fuentes, como hemos señalado en el Capítulo 2¹²⁴, tienen la capacidad de incidir en el curso de los acontecimientos relatados y por ende, se presuponen confiables y creíbles.

Es de destacar que sólo un 2% de las notas de las notas no citaron o no fue posible identificar una fuente primaria.

Tabla N°13. Fuente principal

Fuente principal	Porcentaje
El Gobierno y Funcionarios del Gobierno provincial	36,9%
Axel Kicillof	14,4%
Otros no considerados en las categorías anteriores.	10,2%
Funcionarios del Gobierno nacional	8,1%
Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos.	6,4%
Médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.	5,9%
Personalidades	5,5%

¹²⁴ Ver Capítulo 2, apartado 2.3.3 para ampliar

Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.	4,2%
Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	3,4%
No se menciona	2,1%
ANMAT y entidades productoras de las distintas vacunas.	1,7%
Senadores, diputados o miembros del Poder Legislativo de la provincia de Buenos Aires.	0,8%
“El kirchnerismo” o “Milитantes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio.	0,4%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

4.6.2 Tipos de fuentes

En esta investigación nos proponemos, a su vez, dar cuenta del tipo de fuente utilizada y consultada por los tres medios que forman parte del análisis. Para ellos dimos cuenta de la identificación de fuentes oficiales y fuentes no oficiales. Las primeras refieren a funcionarios públicos que se desempeñen en alguno de los tres poderes del Estado y que, se asume, tienen la capacidad de incidir en el curso de los acontecimientos relatados. Por ejemplo, la nota titulada “Cómo será la vacunación en CABA y Buenos Aires, la provincia que recibirá la mayor cantidad de dosis de Sputnik V”¹²⁵ en la que se consultó al entonces viceministro de Salud de la provincia de Buenos Aires como fuente oficial: “¿Cómo se realizará la aplicación de la vacuna en la provincia y a quiénes se les dará prioridad? De acuerdo con el viceministro de Salud bonaerense, Nicolás Kreplak, la prioridad la tendrán los trabajadores de la salud y los mayores de 60 años”. La consulta de fuentes oficiales ocupó el 66.1% de la totalidad de las notas.

Las fuentes no oficiales, por su parte, son dirigentes políticos que no ocupan cargos en las esferas del Gobierno nacional o provincial (por ejemplo la nota titulada “Vacunas VIP: la oposición denunció que militantes oficialistas de La Plata recibieron dosis contra el COVID-19”¹²⁶), medios o publicaciones internacionales (por ejemplo la nota titulada “Duro

¹²⁵ Infobae.com, 27 de diciembre de 2020

¹²⁶ Infobae.com, 20 de febrero de 2021.

artículo- The Economist criticó al Gobierno argentino por el uso “político” de la vacunación contra el coronavirus”¹²⁷), gremios o asociaciones (“Diferencias entre los gremios docentes por la vuelta a clases en Provincia”¹²⁸), instituciones que no son estatales, en este caso profesionales o instituciones de la salud en general, médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, o destinatarios de la política pública presentados individualmente. Por ejemplo, la nota titulada “Tiene EPOC y diabetes pero no puede vacunarse contra el Covid porque figura como fallecida”¹²⁹ en la que la fuente y testimonio es de un destinatario individual. Este tipo de fuente fue utilizada en el 31,4% de las notas.

Tabla N°15. Tipo de fuente principal

Tipo de fuente principal	Porcentaje
Fuente oficial	66,1
Fuente no oficial	31,4
No se identifica o no aparece citada	2,5
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia

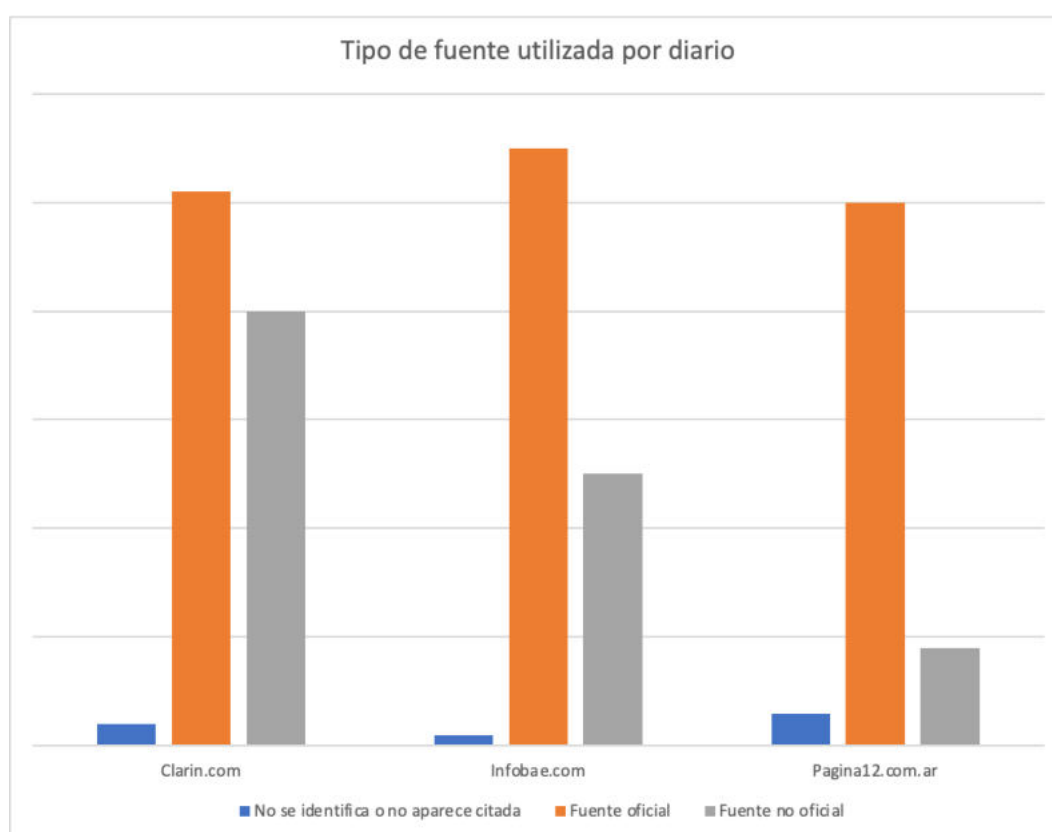
Respecto a cada medio, los tres tuvieron un tratamiento parejo del uso de las fuentes oficiales, mientras que *Clarín.com* fue el medio que más consultó fuentes no oficiales, sobre todo de dirigentes políticos de la oposición, como podemos observar en el gráfico a continuación.

¹²⁷ *Clarín.com*, 3 de enero de 2021.

¹²⁸ *Clarín.com*, 12 de junio de 2021

¹²⁹ *Clarín.com*, 14 de mayo de 2021

Gráfico N°8. Tipo de fuente utilizada en cada medio



Fuente: Elaboración propia

4.6.3 Fuente secundaria

En el caso de la fuente secundaria, del procesamiento de datos se desprende que en el 40.7% de las unidades de análisis relevadas no fue posible identificarla o bien no apareció citada, de lo cual inferimos que 6 de cada 10 notas tiene sólo una fuente citada. Luego, la que primó fue El Gobierno y Funcionarios del Gobierno provincial, con un 28,4%.

Tabla N°14. Fuente secundaria

Fuente secundaria	Porcentaje
No se menciona	40,7%
El Gobierno y Funcionarios del Gobierno provincial	28,4%
Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos.	5,9%

Otros no considerados en las categorías anteriores.	5,5%
Médicos infectólogos, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.	4,7%
Funcionarios del Gobierno nacional	3,8%
Axel Kicillof	3%
Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	2,1%
ANMAT y entidades productoras de las distintas vacunas.	2,1%
Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.	1,7%
Senadores, diputados o miembros del Poder Legislativo de la provincia de Buenos Aires.	0,8%
Personalidades	0,8%
“El kirchnerismo” o “Militantes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio.	0,4%
Total	100%

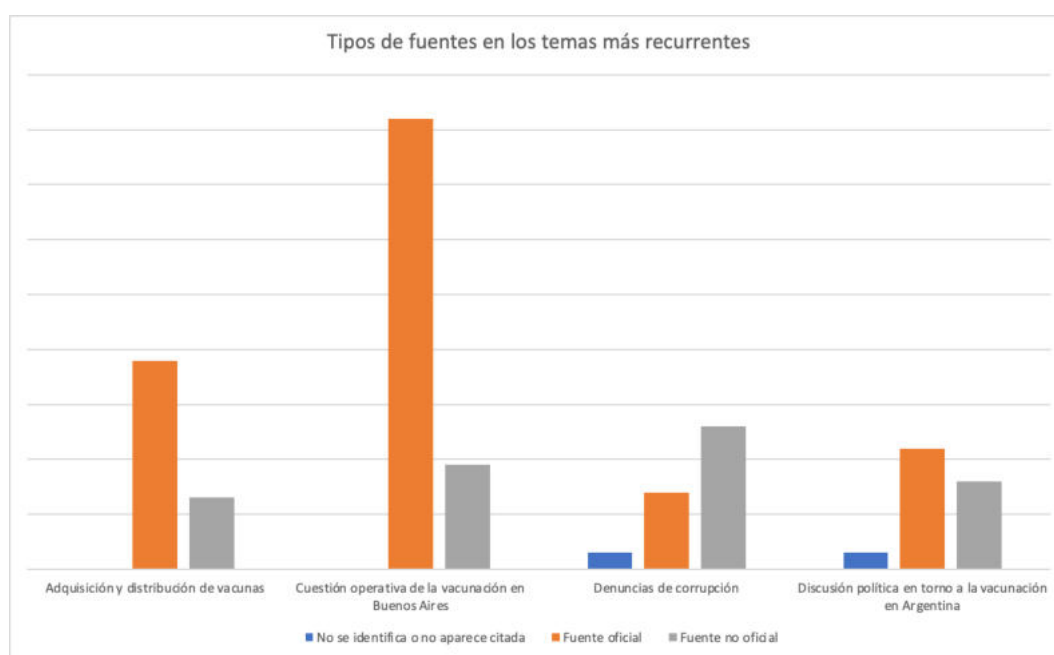
Fuente: Elaboración propia

4.6.4 Los tipos de fuentes utilizados en los temas más recurrentes

Por último, nos detendremos a analizar qué tipo de fuente se consultó en cada eje temático, con el fin de identificar las variaciones en el uso de las mismas dependiendo del tema tratado. En las notas referidas a la cuestión operativa de la campaña se consultaron fuentes oficiales en un 81,2% y no hay presencia de notas donde no se hayan consultado fuentes o donde las mismas no sean identificables. El segundo pico más alto de consulta de fuentes oficiales, es sobre el eje temático de adquisición y distribución de vacunas, que tampoco contiene notas en las que no haya una fuente citada. De este análisis podemos concluir que para aquellas noticias relacionadas con información sobre el desarrollo de la campaña como política pública y datos operativos de las mismas, los medios consultaron en su mayoría a fuentes de Gobierno, tanto provincial como nacional, apoyándose en datos y fuentes institucionales.

Respecto de las fuentes no oficiales, el pico se genera en las notas cuyo eje temático es alrededor de las denuncias por corrupción o irregularidades en la campaña de vacunación, seguido por las notas que se enmarcan en la discusión política sobre la campaña en Argentina. La teoría del *indexing* afirma también que hay ocasiones en las cuales las fuentes oficiales ya no garantizan la veracidad de la información y los periodistas se ven, así, obligados a alterar sus rutinas habituales y a recurrir a fuentes informales, tal es el ejemplo de los casos de corrupción de funcionarios públicos analizados por Amadeo (2008). En estos temas, vemos que se incorporan fuentes no oficiales que expresan opiniones que emergieron en círculos oficiales y son seleccionadas para reforzar las versiones que los periodistas ya tienen de los hechos y que aportan una narrativa para la construcción periodística sobre estos temas.

Gráfico N°9. Tipo de fuente y temas



Fuente: Elaboración propia

4.7 Encuadres genéricos

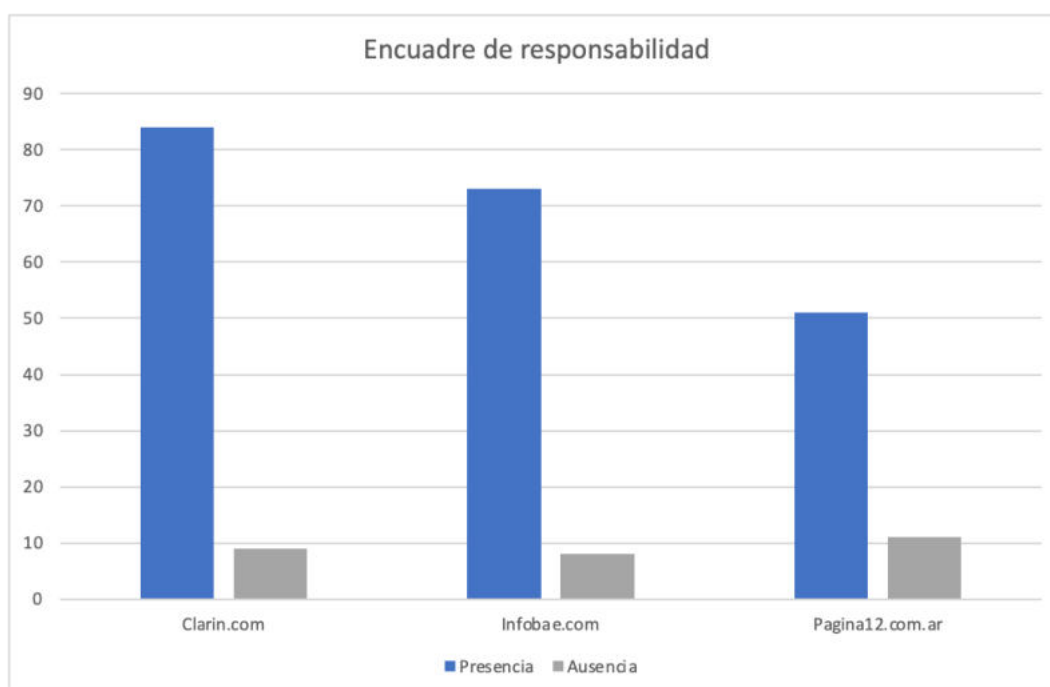
El último objetivo de este trabajo tiene como finalidad detectar los encuadres presentes en los textos noticiosos acerca de la campaña de vacunación en PBA. Para esto, hemos realizado el trabajo empírico de manera deductiva siguiendo los encuadres noticiosos genéricos planteados por Semetko y Valkenburg (2000) para analizar el uso de estos frames entre los distintos medios y los temas más frecuentes de la cobertura sobre la campaña de vacunación.

Tomamos cada encuadre genérico como una variable para el posterior procesamiento de la presencia o ausencia de cada uno.

4.7.1 Encuadre de responsabilidad

Este encuadre, que refiere a la responsabilidad de un Gobierno, individuo o grupo en el hecho o asunto, agrupó el 88,1% de la totalidad de las notas. El diario *Clarín.com* publicó el 35,6% de las notas bajo este encuadre, mientras que *Infobae.com* y *Pagina12.com.ar* lo hicieron en el 30,9% y 21,6% de las notas respectivamente.

Gráfico N°10. Encuadre de responsabilidad por medio



Fuente: Elaboración propia

En concordancia con los resultados del gráfico anterior, donde la positividad de la presencia de este encuadre es notoriamente alta en los tres medios, los actores vinculados al encuadre de referencia en mayor porcentaje son el “El Gobierno” (25%), “Funcionarios del Gobierno provincial” (14,9) y Axel Kicillof (20,2%). En este sentido, notas como la titulada “Padres preocupados- El kirchnerismo rechazó tratar la compra de vacunas Pfizer para menores con discapacidades en Provincia”¹³⁰ o “Axel Kicillof dijo que adherirá al Decreto de Alberto Fernández y realizó dos anuncios con respecto a la campaña de vacunación”¹³¹ son ejemplos

¹³⁰ *Clarín.com*, 30 de junio de 2021

¹³¹ *Infobae.com*, 11 de junio de 2021

que dan cuenta de las preguntas que este frame genérico realiza respecto a si la información sugiere que dichos actores son responsables sobre los devenires de la campaña de vacunación.

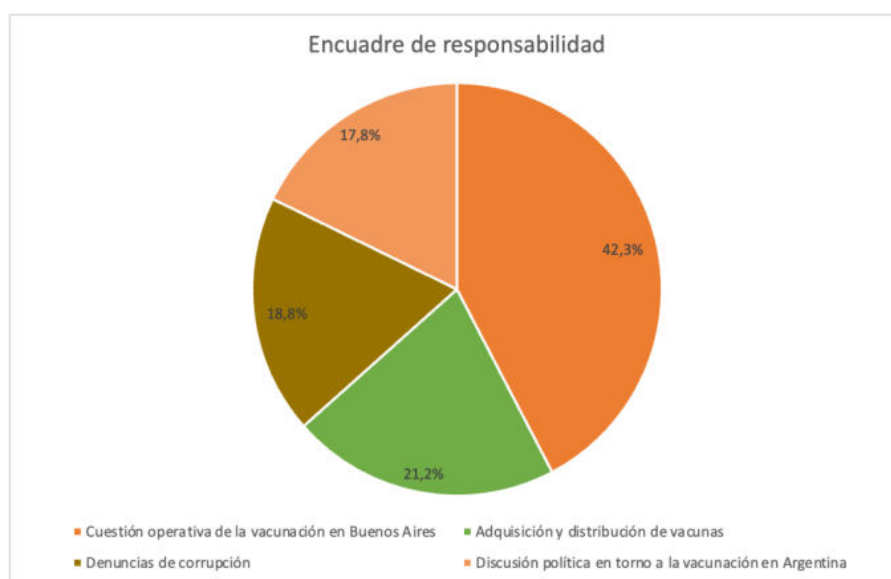
Gráfico N°11. Actores principales en el encuadre de responsabilidad



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, del cruce entre las variables encuadre de responsabilidad y ejes temáticos, observamos que el 42,3% de las notas publicadas bajo el tema "Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires" tuvo un encuadre de responsabilidad del Gobierno tanto nacional como provincial.

Gráfico N°12. Temas en el encuadre de responsabilidad



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, el tema “Adquisición y distribución de vacunas” con un 21,2% de notas bajo ese enfoque. Dentro de estas variables encontramos notas que refieren a adquisición de vacunas y distribución de las mismas en la provincia (“Kicillof espera aplicar más de 1.500.000 dosis de Sputnik V en febrero: cómo es el operativo en 350 escuelas y el rol de los intendentes”¹³²) y a la asignación de turnos y criterios para los mismos (“Coronavirus: Qué condiciones deberán cumplir los mayores de 60 años para vacunarse”¹³³), temas que puntualizan en cuestiones operativas de la campaña que fueron responsabilidad directa del Gobierno nacional y provincial y sus funcionarios.

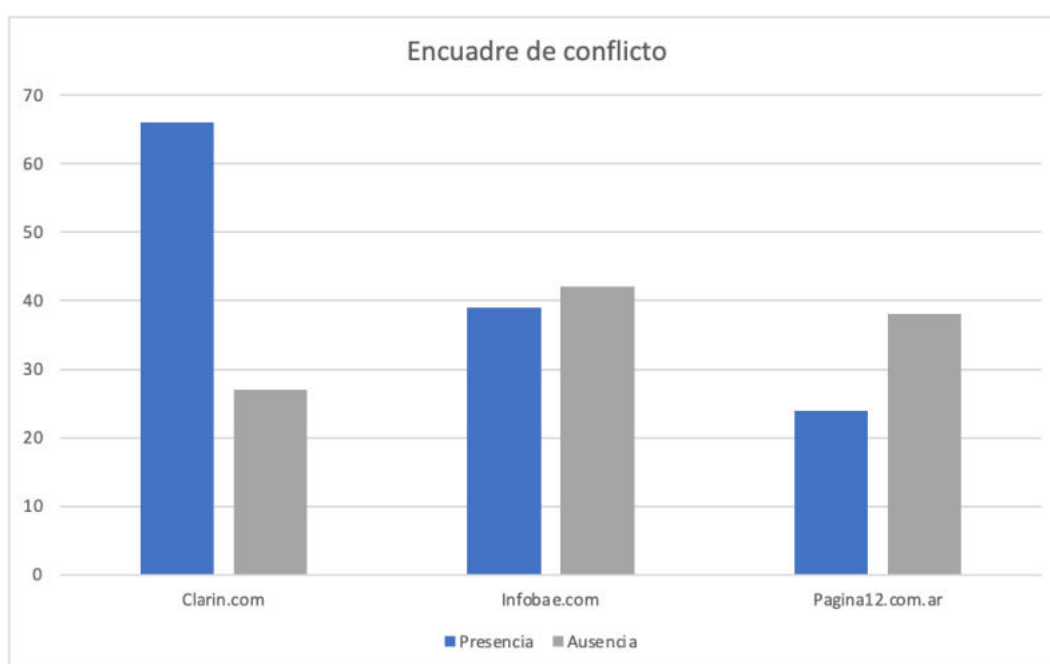
4.7.2 Encuadre de conflicto

El encuadre de conflicto en las notas periodísticas, por su parte, pone el foco en el conflicto entre individuos, grupos, o instituciones como un medio para captar el interés de la audiencia. En esta dimensión, observamos que el diario *Clarín.com* fue el que mayor presencia de este encuadre tuvo en su cobertura, con una diferencia notoria entre los otros medios analizados.

¹³² *Infobae.com*, 17 de enero de 2021

¹³³ *Página12.com.ar*, 21 de enero de 2021

Gráfico N°13. Encuadre de conflicto por medio



Fuente: Elaboración propia

Este *frame* es visible en las notas que refieren mayormente al eje temático “Denuncias de corrupción”, vinculado con los episodios del “Vacunatorio VIP” o de las supuestas irregularidades en torno a la campaña (“Sigue el escándalo- Axel Kicillof justificó la vacunación a trabajadores de un call center en la Provincia”¹³⁴). En menor medida, los temas del encuadre de conflicto fueron “Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires” (Lista de espera- Los trasplantados, sin defensas ni vacunas contra el Covid: “Nos sentimos invisibles”¹³⁵) y “Discusión política en torno a la vacunación en Argentina” (“Fernán Quirós: “En el Gobierno porteño nadie va a usar una vacuna de un trabajador de la salud”¹³⁶).

¹³⁴ Clarín.com, 27 de febrero de 2021

¹³⁵ Clarín.com, 19 de abril de 2021

¹³⁶ Infobae.com, 24 de febrero de 2021

Gráfico N°14. Temas en el encuadre de conflicto



Fuente: Elaboración propia

En este encuadre la información, tal como se retoma desde las preguntas planteadas por las autoras Semetko y Valkenburg (2000) para medir la aparición en las noticias y revelar dimensiones subyacentes, alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países, al mismo tiempo que da cuenta de dos o más posturas diferentes en torno al tema, en este caso, el abordaje político y de gestión de la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires.

La última cuestión apunta a preguntarse si la información alude a ganadores y vencidos, tal como observamos en la nota titulada “Por presión de la oposición, Kicillof deberá informar cada dos meses cómo avanza el proceso de la compra de vacunas”¹³⁷.

El Gráfico N° 15 nos muestra cuáles fueron los actores principales más mencionados bajo el frame de conflicto, siendo en su mayoría y con similar porcentaje “El Gobierno” (17,8%) y Axel Kicillof (17,1%), en notas como las tituladas “Axel Kicillof: “El macrismo está haciendo una campaña sucia”¹³⁸ y “El Gobierno bonaerense abrió la vacunación a residentes extranjeros”¹³⁹, donde, en el marco de esa decisión, la nota remarca el conflicto con el ex presidente Mauricio Macri en torno a la vacunación en el exterior de la que él mismo hizo uso. Seguido y en tercer lugar, se encuentra el actor “Funcionario del Gobierno provincial”

¹³⁷ Infobae.com, 15 de mayo de 2021

¹³⁸ Página12.com.ar, 13 de marzo de 2021.

¹³⁹ Infobae.com, 11 de mayo de 2021

(14%), por ejemplo en la nota titulada “Daniel Gollan, tras la polémica con Moria Casán: “Vacunar a gente conocida sirve como ejemplo para que se vacunen montones”¹⁴⁰

Gráfico N°15. Actores principales en el encuadre de conflicto



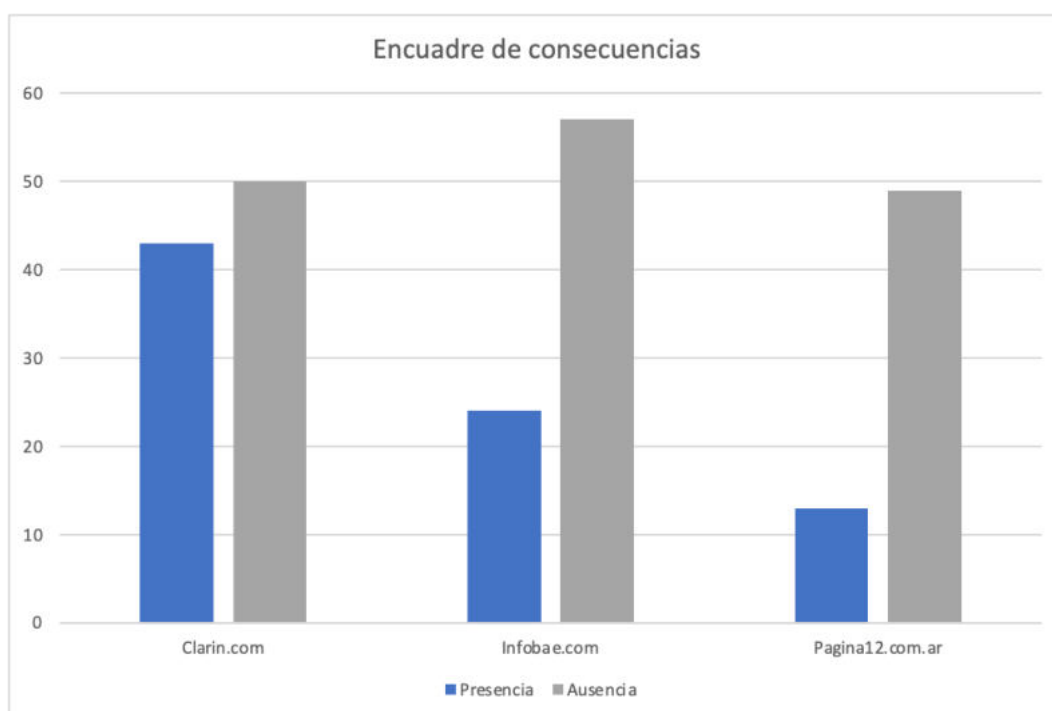
Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Encuadre de consecuencias económicas

El tercer encuadre hace referencia a las consecuencias que un evento, problema o asunto puede ocasionar sobre un individuo, grupo, institución, región o país, en una dimensión económica o de ganancias. Este marco, en los tres medios analizados, tuvo un mayor porcentaje de ausencia que de presencia, tal como observamos en el siguiente gráfico.

¹⁴⁰ Clarín.com, 3 de febrero de 2021

Gráfico N°16. Encuadre de consecuencias económicas por medio



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, este *frame* se encuentra presente en un mayor porcentaje (18,2%) en el diario *Clarín.com* por sobre los otros medios analizados, y está vinculado en su mayoría a los temas relacionados con la cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires. Por ejemplo, la nota titulada “Duro artículo- The Economist criticó al Gobierno argentino por el uso “político” de la vacunación contra el coronavirus”¹⁴¹ en la que el medio toma una publicación de la revista británica que cuestiona que la adquisición de la Sputnik V podría tener más que ver con la geopolítica que con la salud pública y critica al Gobierno de Alberto Fernandez y Cristina Fernandez de Kirchner. O la nota titulada “Olavarría: se cortó la cadena de frío de 400 vacunas y debieron ser descartadas”¹⁴², acerca de la pérdida del activo por supuesta negligencia.

¹⁴¹ *Clarín.com*, 3 de enero de 2021

¹⁴² *Página12.com.ar*, 4 de enero de 2021

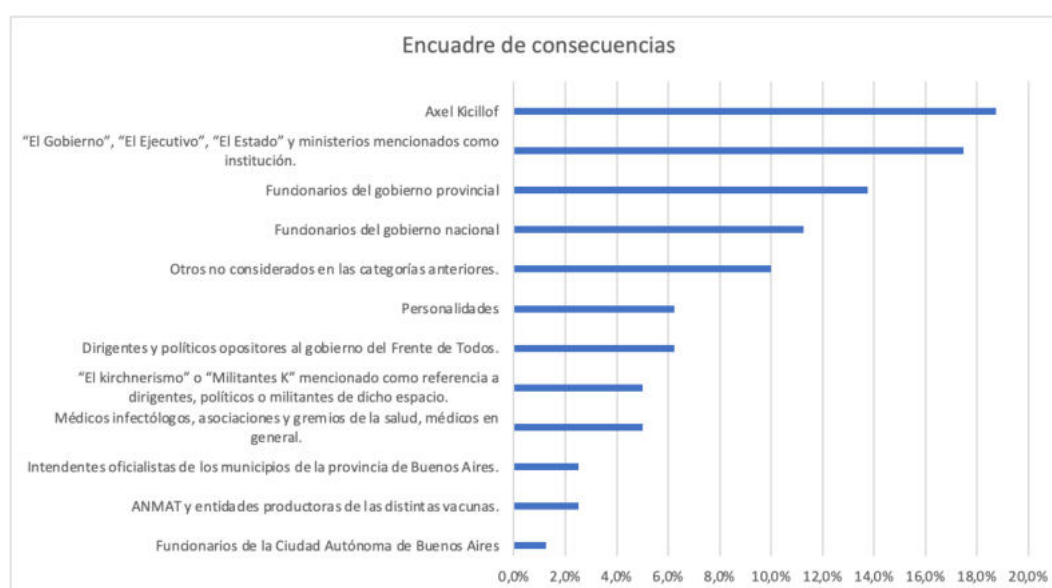
Gráfico N°17. Temas en el encuadre de consecuencias económicas



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los actores, como observamos en el siguiente gráfico, el más mencionado dentro del frame de consecuencias es Axel Kicillof en un 18%, seguido de “El Gobierno” con un 17.5%. Por ejemplo, la nota titulada “Axel Kicillof evalúa extender el horario nocturno si continúa la baja de contagios por coronavirus en la provincia de Buenos Aires” detalla una nueva medida posible gracias al avance de la vacunación y, por ende, la disminución de contagios, que tiene que ver con las restricciones a la circulación en el marco del confinamiento por la pandemia y la necesidad económica de distintos comerciantes de extender el horario de actividad.

Gráfico N°18. Actores principales en el encuadre de consecuencias económicas

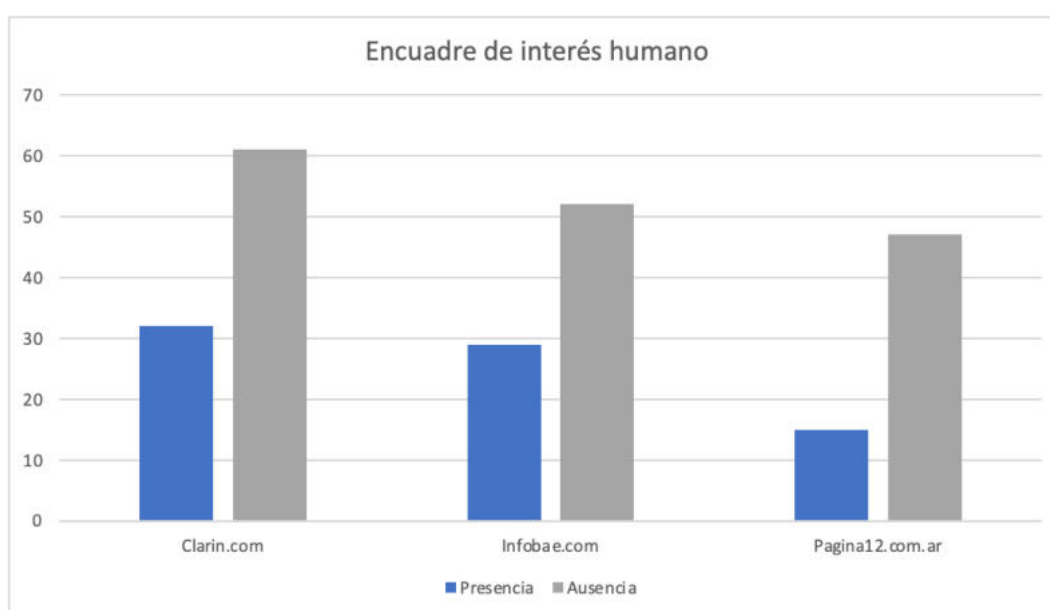


Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Encuadre de interés humano

Este marco se refiere al ángulo emocional en la presentación de un tema mediante contenido que capte y retenga el interés de la audiencia. En este sentido, este marco es utilizado personalizando las noticias, dramatizando o haciendo “emocionar”, con el fin de capturar y retener a la audiencia. El medio que más ha utilizado ese frame teniendo en cuenta la totalidad del corpus fue *Clarín.com*, en un 13,6%. En líneas generales, el número de notas bajo este encuadre es poco elevado teniendo en cuenta la sensibilidad del tema y que se trata de una política pública apuntada a la salud de los ciudadanos. Este ítem puede explicarse dado que, como hemos desarrollado, la mayoría de las notas que forman parte del análisis son de género informativo y no ponen un tono valorativo en los datos o información que brindan. El porcentaje de notas que incluyen este enfoque lo hacen mediante testimonios o haciendo eje en las personas destinatarias de la política pública.

Gráfico N°20. Encuadre de interés humano por medio



Fuente: Elaboración propia

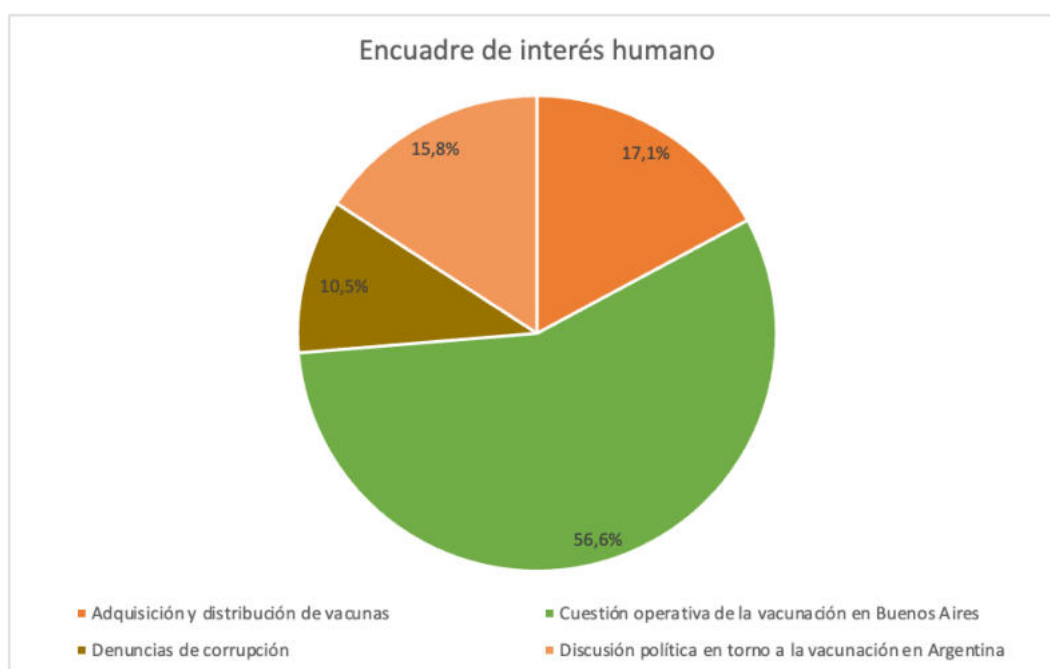
Siguiendo este punto, el *frame* “Interés humano” se encuentra mayormente presente en el eje temático “Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires”. Notas como la titulada “Axel Kicillof sobre el inicio de la vacunación: “Hoy se inicia el camino hacia la cura”¹⁴³, o “Video imperdible: Un día en un hospital que vacuna contra el coronavirus”¹⁴⁴ donde tanto a través de sus protagonistas o fuentes o del tratamiento periodístico de la nota el foco está puesto en revelar el costado humano que tiene la campaña y las distintas decisiones en torno a la operatividad de la misma. A su vez, este enfoque es utilizado también para mostrar críticas hacia la campaña o alguna de sus etapas, por ejemplo, la nota titulada “El Gobierno bonaerense suspendió la vacunación contra el COVID-19 en el Estadio Único de La Plata por un partido de River”¹⁴⁵ en la que el medio remarca que “el cambio causó malestar en algunos de los afectados que se trasladaron al dispositivo sanitario, entre ellos, adultos mayores que tuvieron que regresar a sus domicilios” y suma la declaración del intendente opositor de La Plata, Julio Garro, quien expresó que lo sucedido “es una locura, estamos jugando con la salud de la gente, con los tiempos y el transporte público”.

¹⁴³ *Pagina12.com.ar*, 30 de diciembre de 2020

¹⁴⁴ *Pagina12.com.ar*, 13 de enero de 2021

¹⁴⁵ *Infobae.com*, 7 de abril de 2021

Gráfico N°21. Temas en el encuadre de interés humano



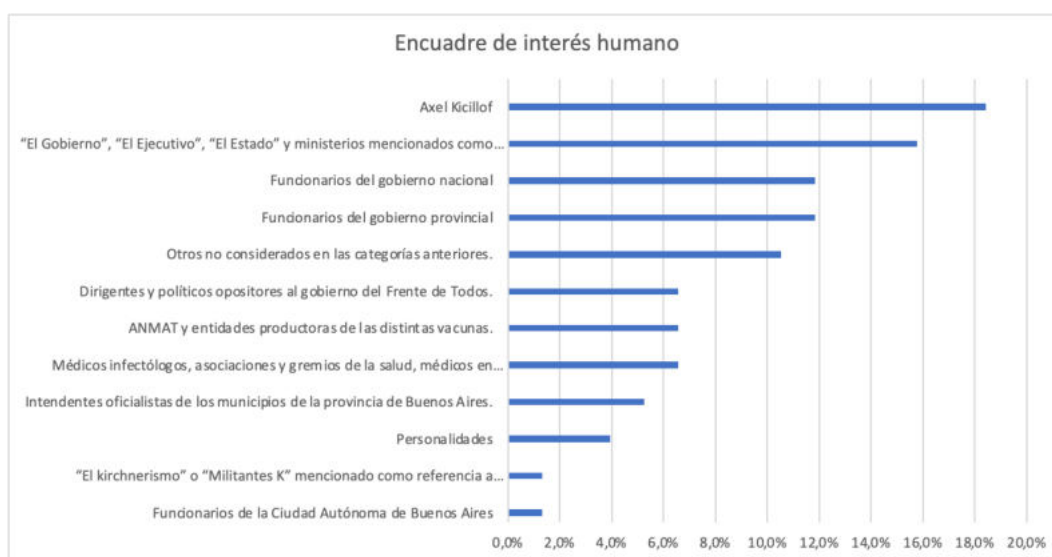
Fuente: Elaboración propia

El segundo y tercer eje en el que aparece este encuadre en similar porcentaje, es acerca de la “Adquisición y distribución de vacunas” y la “Discusión política en torno a la vacunación”, como se puede apreciar en las notas tituladas “La vacuna Sputnik V se fabricará en Argentina: “Una excelente noticia que renueva la esperanza”¹⁴⁶ en la que el tono emotivo está puesto en la esperanza de la fabricación de vacunas de manera local, y en la nota “Fernán Quirós: “En el Gobierno porteño nadie va a usar una vacuna de un trabajador de la salud”¹⁴⁷ donde se pone el eje en la tensión entre ambas jurisdicciones remarcando las diferencias entre el manejo de la campaña en CABA y en la provincia de Buenos Aires a través del recurso de personalizar en los trabajadores de la salud como sujetos beneficiarios de la política pública.

¹⁴⁶ *Pagina12.com.ar*, 21 de abril de 2021

¹⁴⁷ *Infobae.com*, 24 de febrero de 2021

Gráfico N°22. Actores principales en el encuadre de interés humano



Fuente: Elaboración propia

En relación con los actores principales dentro de este encuadre, observamos que el mayor porcentaje corresponde a Axel Kicillof con el 18,4%, seguido de "El Gobierno" con el 15,8% y "Funcionarios del Gobierno nacional y del Gobierno provincial", ambos con el 11,8%. Algo a destacar es el porcentaje de la categoría "Otros", en la que se engloban personas particulares y destinatarios de la política presentados de manera individual, por ejemplo, como vemos en notas como "Lista de espera- Los trasplantados, sin defensas ni vacunas contra el Covid: "Nos sentimos invisibles"¹⁴⁸ o "Lucha contra la pandemia- Coronavirus y "cartoneros de vacunas": quiénes son los que logran recibir dosis antes de que terminen en la basura"¹⁴⁹.

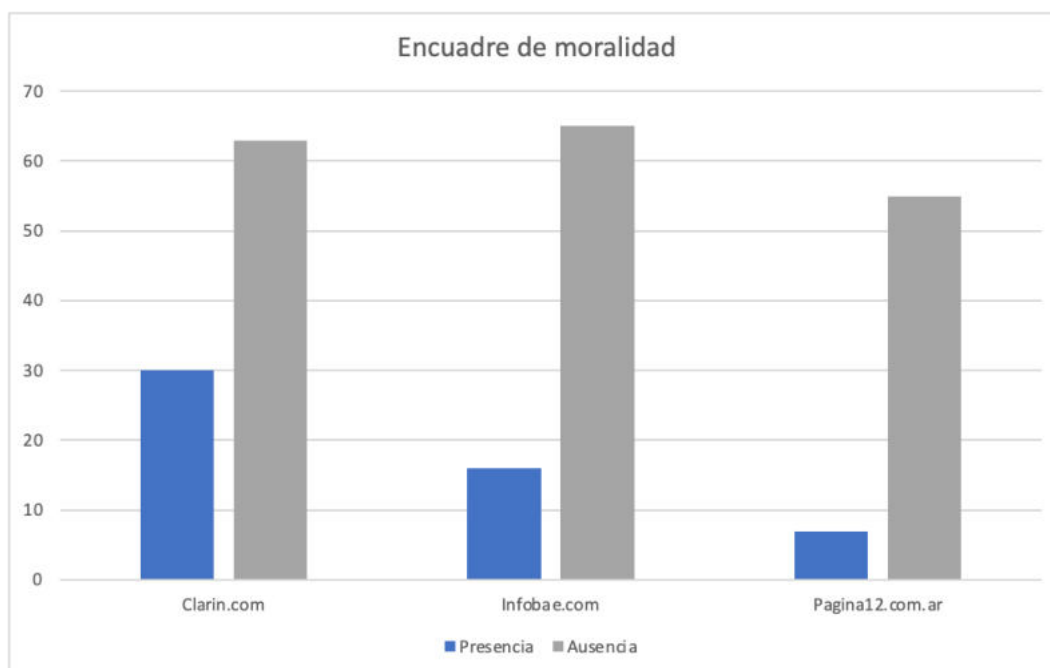
4.7.5 Encuadre de moralidad

El último encuadre pone al tema en el contexto de principios religiosos o prescripciones morales, expresados indirectamente a través de citas o inferencias. De esta manera, se trata de dilucidar si la información contiene algún mensaje moral o que haga referencia a prescripciones sociales específicas sobre cómo comportarse.

¹⁴⁸ Clarín.com, 19 de abril de 2021

¹⁴⁹ Clarín.com, 11 de febrero de 2021

Gráfico N°23. Encuadre de moralidad por medio

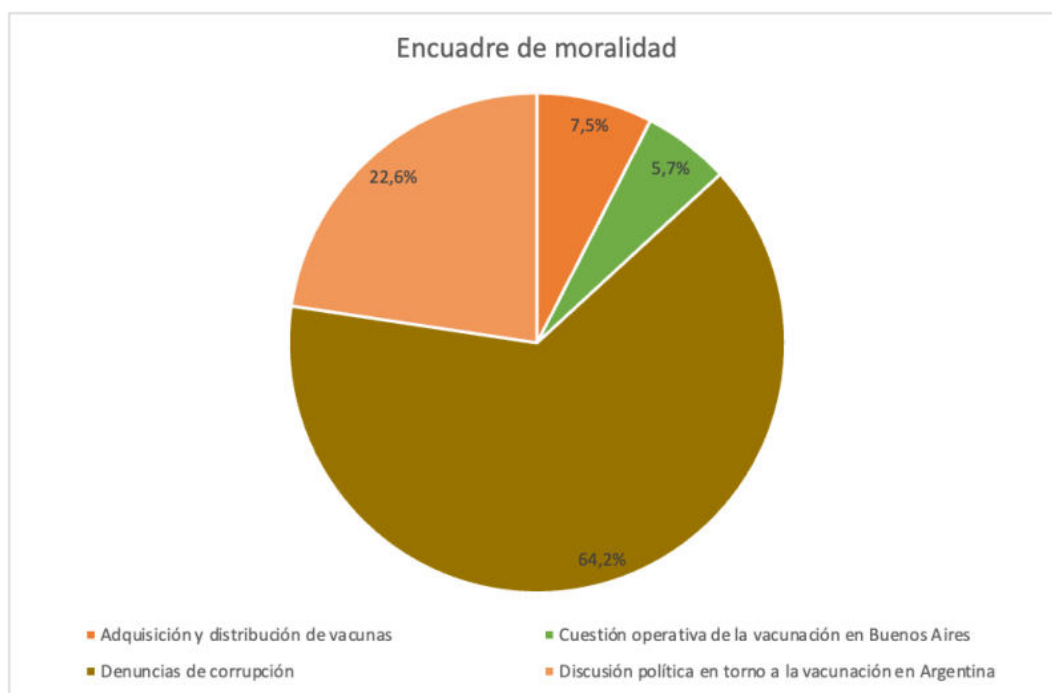


Fuente: Elaboración propia

Si bien es mayor el porcentaje de ausencia de este encuadre en el total del corpus, en las notas en las cuales lo hallamos corresponden mayormente al eje temático “Denuncias por corrupción”, dado que los medios realizaron una construcción noticiosa alrededor del llamado “Vacunatorio VIP” y distintas denuncias por irregularidades que incluyeron un costado moral respecto a quién debería recibir primero la vacunación, o a la aplicación de vacunas por sobre el sistema de inscripciones de determinadas personalidades. Por ejemplo, en la nota titulada “Vacunaciones: El escándalo por acomodos para recibir la Sputnik V”¹⁵⁰, el periodista de *Página12.com.ar* editorializa sobre el “Vacunatorio VIP” apelando a la sensibilidad sobre la cuestión sanitaria a nivel social: “El impacto resulta tan fuerte porque involucra a dos protagonistas destacados y porque no resiste ninguna excusa. Todos tienen contagiados en la familia. Y hay ciudadanos con enfermedades de riesgo, furiosos porque no se han podido inscribir en el programa de vacunación de CABA por la imprevisión del Gobierno de Horacio Rodríguez Larreta que hizo colapsar la página web correspondiente. Y resulta ofensivo que esos ciudadanos con enfermedades de alto riesgo no puedan vacunarse y sí lo haga un amigo del ministro.”

¹⁵⁰ *Página12.com.ar*, 20 de febrero de 2021.

Gráfico N°24. Temas en el encuadre de moralidad

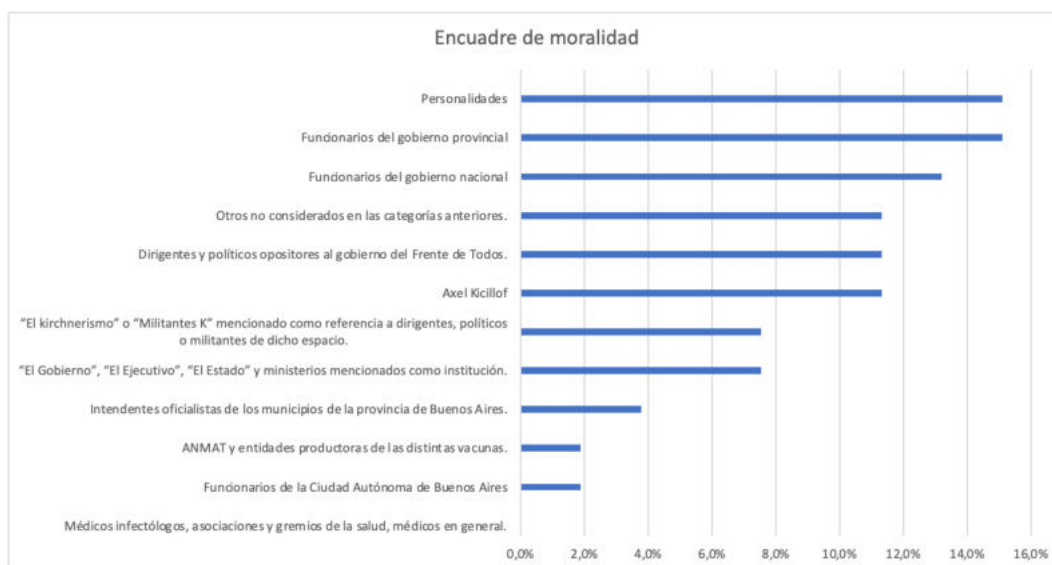


Fuente: Elaboración propia

A su vez, el conflicto desatado entre Beatriz Sarlo y el gobernador Axel Kicillof, tuvo como principal argumento por parte de la ensayista una posición moral: “me ofrecieron la vacuna bajo la mesa y les dije que prefiero morirme ahogada de Covid”¹⁵¹, relató Sarlo al momento en el que le consultaron en un canal de televisión si ya había recibido la vacuna contra el COVID-19. Como hemos analizado, luego del escándalo político desatado en el Ministerio de Salud de la Nación -que repercutió en la renuncia del entonces ministro Ginés Gonzalez García-, los medios realizaron una construcción mediática en la que cualquier denuncia opositora o sospecha de irregularidad (inclusive la intención de una campaña con personalidades del espectáculo y la cultura para alentar a la vacunación) fuera enmarcado dentro del llamado “Vacunatorio VIP” y tratado mediáticamente bajo estas prescripciones sociales sobre cómo debería comportarse la sociedad y la clase política en un contexto determinado.

¹⁵¹ *Clarín.com*, 4 de febrero de 2021: Confesión- Beatriz Sarlo: “Me ofrecieron la vacuna bajo la mesa y les dije que prefiero morirme ahogada de Covid”

Gráfico N°25. Actores principales en el encuadre de moralidad



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo esta línea, los actores principales que aparecen en mayor medida en este encuadre son “Personalidades” y “Funcionarios del Gobierno provincial”, ambos en un 15,1%. La particularidad del primer actor mencionado, que refiere a personalidades, instituciones y agrupaciones pertenecientes al ámbito de la cultura y/o la academia, como escritores, actores, deportistas o universidades, radica en que fueron protagonistas de estos episodios que hemos analizado, por ejemplo “Estela de Carlotto contó que ella también se vacunó, tras un llamado de la provincia de Buenos Aires”¹⁵². A su vez, es de destacar que el actor “Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos” ocupó un porcentaje interesante dentro de este *frame* (11,3%), por ejemplo en notas como “Polémica en Chivilcoy por la vacunación de jóvenes de 18 años: el intendente apuntó contra el Ministerio de Salud bonaerense”¹⁵³, donde el intendente opositor de dicha localidad se refirió a la vacunación de algunos jóvenes acudiendo “para mí no es ético, pero legalmente correspondía”.

En síntesis, los tres medios analizados no presentan diferencias estadísticamente significativas respecto de la utilización que hacen del *frame* Responsabilidad que fue el que mayor prominencia tuvo en la cobertura. Sí se observa una presencia singular en el medio *clarin.com* que se distingue significativamente de *página12.com.ar*. El mismo

¹⁵² *Clarín.com*, 20 de febrero de 2021.

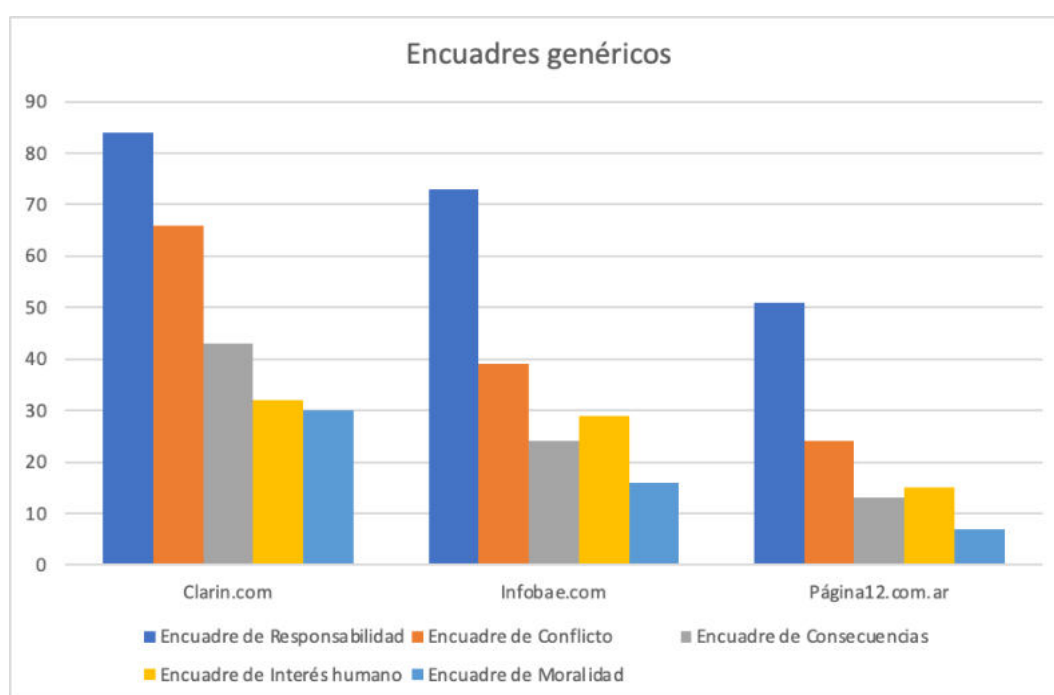
¹⁵³ *Clarín.com*, 17 de febrero de 2021

comportamiento observamos en el encuadre de Conflicto, que es el segundo con mayor presencia positiva siendo prominente también en *clarin.com*.

Por último, y para destacar, vemos que el encuadre de Moralidad tiene menor presencia en *pagina12.com.ar*, respecto a *infobae.com* y *clarin.com*.

En líneas generales, los medios mantuvieron un comportamiento parejo y similar respecto a la presencia y ausencia de los cinco encuadres genéricos en el tratamiento sobre la campaña de vacunación en la PBA, y la prominencia de ciertos *frames* por sobre otros que podemos observar en el gráfico a continuación.

Gráfico N°26. Presencia de los encuadres genéricos por medio



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1 Hallazgos del trabajo empírico

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar el tratamiento mediático que los diarios digitales *Clarín.com*, *Infobae.com* y *Página12.com.ar* hicieron sobre la campaña de vacunación contra el COVID-19 en la provincia de Buenos Aires. El periodo analizado fue el comprendido entre el 25 de diciembre de 2020, fecha en la que se anunció oficialmente el lanzamiento de la campaña *Buenos Aires Vacunate* y el 30 de junio de 2021, periodo en el que la campaña llegó al hito de la vacunación libre a grupos priorizados.

La elección del tema corresponde al interés de analizar un fenómeno reciente, actual y de suma relevancia en términos mediáticos, políticos y sociales al tratarse de una campaña que dio respuesta a la crisis sanitaria más importante de los últimos años. En este sentido, se considera aquí que la presente Tesina aporta algunos lineamientos claves para la comprensión de un proceso histórico reciente, al tiempo que pone en relación el rol de los medios como actores políticos dentro de la disputa por el sentido de lo público. Tal como expresamos en el capítulo introductorio, trabajamos con medios nacionales para analizar una campaña desarrollada en la provincia de Buenos Aires por la relevancia y magnitud de la misma y de los actores involucrados, cuestión que se ve reflejada no sólo en el volumen de noticias publicadas en los medios nacionales sino en los resultados y conclusiones que arrojó el trabajo empírico.

Para ello, se realizó un análisis de contenido cuantitativo de las notas que fueron publicadas en dichos medios digitales durante el periodo en cuestión. En las mismas se rastreó la presencia de determinadas variables que fueron definidas a lo largo de este trabajo, en diálogo con la teoría y el corpus.

Se establecieron distintos objetivos específicos, que se desprenden del general y que guiaron la investigación. El primero de ellos planteó indagar y reflexionar acerca de los valores noticiosos que predominaron en el tratamiento mediático sobre la campaña de vacunación en PBA y la relevancia que adquirieron los acontecimientos. Para ello, se tomaron en cuenta distintas variables que responden a aspectos formales relevados: diario, periodo, sección, género de la nota. Como así también los componentes de la noticiabilidad que predominaron en cada nota y los criterios que se pusieron en juego en los acontecimientos.

A partir de los resultados que arroja el trabajo empírico, se concluye que el pico de noticiabilidad más importante se produjo en marzo donde se publicaron el 18,6% del total de las notas. En este sentido, el escándalo político del llamado “Vacunatorio VIP” desatado a finales del mes de febrero a nivel nacional repercutió en la rutina periodística y en el enfoque dado a la campaña de vacunación también a nivel provincial. Este periodo representa el 43,6% de la totalidad de notas analizadas. Dicho hallazgo tiene correspondencia con el concepto de “eventos críticos” que hemos señalado y que se refieren a momentos de inflexión en el tratamiento del tema, como así también a los criterios de noticiabilidad de los medios en relación con la rutinización de las prácticas periodísticas, ya que se vinculan con cuestiones relativas a la evolución futura de los acontecimientos y la construcción de noticias que se desprenden del hecho principal. En concordancia, observamos que el *valor-noticia* “evolución futura de los acontecimientos” fue el preponderante en el tratamiento mediático (27,5%) marcando la dimensión significativa que adquirieron los hechos.

Para dar cuenta de la relevancia que *Clarín.com*, *Infobae.com* y *Pagina12.com.ar* le dieron a la campaña también se ha atendido a diferentes aspectos formales respecto de la cobertura.

En el caso del género más frecuente, del análisis de los datos relevados se desprendió que la mayoría de las notas fueron presentadas como una noticia (86,4%), seguido por notas de opinión (7,6%). A partir de lo cual se podría señalar que si bien la retórica objetivadora primó en la cobertura, los medios también le otorgaron cierta importancia a la propia línea editorial respecto de los acontecimientos.

Respecto de la sección más relevante, observamos que la mayoría de las noticias relevadas se publicaron bajo la sección “Política” (60,2%), seguida por la sección “Sociedad” (24,2%). Si bien, como veremos más adelante, el tratamiento mediático tuvo como eje temático mayoritario cuestiones relacionadas con el desarrollo de la campaña de vacunación, las notas no fueron enmarcadas desde un enfoque sanitarista sino que fueron identificadas bajo la lupa de discusiones, tensiones y/o decisiones políticas.

El segundo objetivo específico procuró analizar el tono valorativo que tuvieron las noticias relacionadas con la campaña de vacunación en PBA como política pública. Del análisis destacamos el predominio de la valoración ambigua o indefinida (53%) en el total del corpus, coherente con el tipo estilístico del género informativo noticioso (Zunino, 2020). Del análisis comparativo de los tres medios, observamos que *Pagina12.com.ar* fue el medio con mayor porcentaje de valoración positiva, con un 57,6% de sus notas resaltando aspectos favorables. Por el contrario, en *Clarín.com* encontramos el menor porcentaje de valoración positiva (18,6%) y el mayor porcentaje de valoración negativa (63,5%). Durante el período en el que

estalló el escándalo político del “Vacunatorio VIP”, el portal dedicó la mayor cantidad de notas con valoración negativa no sólo haciendo foco en el hecho en particular, sino vinculando diferentes situaciones en el marco de la “vacunación de privilegio”, de supuestas “irregularidades” y la denuncia mediática por la politización de la campaña de vacunación.

El tercer objetivo del trabajo fue identificar los actores, los tópicos y las fuentes que prevalecieron en las noticias sobre la campaña *Buenos Aires Vacunate*. Para esto, nos apoyamos en la conceptualización de *problema* que realiza la teoría del *framing*, enfoque conceptual de esta Tesina, cuya constitución está determinada por una serie de elementos: un tópico o issue, un tema central, una fuente citada como principal proveedora de la información y un actor protagonista de la misma. En lo que refiere al tema, del análisis empírico resulta que el tema más recurrente fue “Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires”, es decir que primó la cobertura sobre los temas referidos a la organización de la campaña *Buenos Aires Vacunate*, seguido por el tema “Adquisición y distribución de vacunas”. Estos resultados podrían indicarnos que el tratamiento mediático sobre la campaña estuvo enfocado en informar acerca de las distintas medidas que el Gobierno provincial dispuso en torno a la vacunación, lo que tiene también coherencia con el género predominante “Noticia”. En este sentido, prevalecieron las notas informativas acerca de la evolución de la campaña durante el período analizado. En concordancia, el tópico más destacado fue “Aplicación de vacunas” (correspondiente al tema “Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires”), con el 19.9% de las notas relevadas. Las notas encuadradas dentro de este tópico refieren a criterios, tiempos y decisiones sobre la aplicación de las vacunas y las distintas fases de la campaña.

Respecto a los actores, analizamos la presencia de los actores principales y secundarios y la valoración que los medios hicieron de éstos. Como resultado del procesamiento de datos observamos que el actor principal que más apariciones tuvo en las unidades de análisis computadas es el “Gobierno provincial”, con un 23.7%. Seguido, encontramos en un 19.5% la figura del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof. En cuanto a la valoración, evaluando el total de los medios, observamos que primó el tono indefinido o ambiguo en el 67.8% de los casos. Al realizar un análisis comparativo de los tres medios, observamos que *Pagina12.com.ar* realizó una valoración mayormente positiva de los actores principales involucrados en la campaña de vacunación (50% de las notas), seguido por la valoración indefinida o ambigua con un 45.2% y una negativa del 4.8%. El actor “Funcionarios del Gobierno nacional” es el de mayor valoración positiva, seguido por “El Gobierno”. Por otro lado, dentro del porcentaje de notas donde prevalece el tono negativo

aparecen mencionados como actores principales “Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” y “Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos”. Por su parte, en *Clarín.com* predominó la valoración ambigua o indefinida de los actores (73.1%), seguido por la valoración negativa (19.4%) y por último, la positiva (7.5%), al igual que *Infobae.com* donde también primó la valoración ambigua o indefinida sobre los actores principales de cada nota con un 79%, mientras que la valoración negativa fue de un 14,8% y la positiva de un 6,2%.

Otro aspecto fundamental para abordar este objetivo específico es el análisis de las fuentes utilizadas en las notas sobre la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires. Del trabajo empírico se desprende que la más consultada correspondió a la oficial; lo cual coincide, a su vez, con el actor principal de los acontecimientos “El Gobierno”, “Funcionarios del Gobierno provincial” y Axel Kicillof. En este sentido, la mayoría de las notas utilizaron fuentes oficiales para comunicar los hechos referidos a la campaña de vacunación. La consulta de fuentes oficiales ocupó el 66.1% de la totalidad de las notas, mientras que la fuente no oficial fue utilizada en el 31,4% de las piezas periodísticas. Es de destacar que sólo un 2% de las notas no citaron o no fue posible identificar una fuente primaria, un porcentaje bajo para el promedio de la gran mayoría de los estudios de fuentes. Dado que las fuentes aportan datos sobre los acontecimientos, a la vez que otorgan credibilidad y confianza a los hechos relatados, vemos como conclusión que para aquellas noticias relacionadas a información sobre el desarrollo de la campaña como política pública y datos operativos de las mismas, los medios consultaron en su mayoría a fuentes de gobierno, tanto provincial como nacional, apoyándose en datos y fuentes institucionales.

Por último, nos propusimos detectar los encuadres genéricos que prevalecieron en los textos noticiosos acerca de la campaña de vacunación en PBA, siguiendo los planteamientos teóricos de las autoras Semetko y Valkenburg (2000). Del análisis y procesamiento sobre la presencia o ausencia de dichos encuadres, surge que el encuadre con mayor presencia en el corpus es el encuadre de responsabilidad, que refiere a la responsabilidad de un Gobierno, individuo o grupo en el hecho o asunto, y que agrupó el 88,1% de la totalidad de las notas. Mientras que el encuadre de conflicto ocupó el 54,7% de las notas y fue el diario *Clarín.com* el que mayor presencia de este encuadre tuvo en su cobertura, con una diferencia notoria entre los otros medios analizados. Por último, tanto los encuadres de consecuencias económicas, interés humano y moralidad mantuvieron un porcentaje de ausencia parejo en los tres medios. Respecto a este último, si bien es mayor el porcentaje de ausencia que de presencia, cabe destacar que fue utilizado mayormente en las notas que corresponden al eje

temático “Denuncias por corrupción”, dando un enfoque ético y moral a las notas sobre irregularidades o denuncias por el “Vacunatorio VIP”.

Para concluir, este trabajo se propuso indagar sobre el comportamiento de los medios digitales sobre la campaña *Buenos Aires Vacunate*, siendo que los mismos crean realidades e influyen en la conciencia de la audiencia a través de repeticiones y omisiones de encuadres o marcos de acción colectiva (Pride, 1995) al mismo tiempo que invitan a definir de manera colectiva una problemática social. Este trabajo abordó el corpus atendiendo a distintos aspectos para identificar las huellas discursivas de los medios respecto a los hechos relacionados con la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires, entendiendo a estos como co-constructores de una realidad social y ejercitadores del poder político, que a su vez ponen en tensión los intereses particulares de los diferentes actores vinculados a los acontecimientos. En este sentido, podemos concluir que el tratamiento mediático sobre la campaña *Buenos Aires Vacunate* varió entre la información y mirada sanitarista, mediante la consulta de fuentes oficiales y el gran caudal de notas referidas a noticias sobre las cuestiones operativas y el avance de la campaña a modo informativo, y la discusión política sobre los hechos desencadenados de manera mediática y asociadas a tensiones entre los diferentes actores y la disputa por las distintas decisiones del Gobierno.

5.2 Limitaciones y posibles líneas de investigación a futuro

Así como la presente investigación realiza algunos aportes y se propone como base para próximos estudios, a lo largo del trabajo analítico se han detectado ciertas limitaciones que es preciso también considerar.

La primera de ellas se vincula con un aspecto formal que se ha dejado fuera de la investigación: la jerarquización. Esto se debe a que la búsqueda exhaustiva de las piezas que conforman el corpus no fue realizada mediante recolección sistemática y en tiempo real de las *homes* sino que se realizó una recolección del corpus posterior a su publicación, y esto supone un limitante dado que se presentan dificultades para medir la relevancia informativa que el tema cobró en la agenda de los medios.

En términos de posibilidades en cuanto a futuras investigaciones, entendemos que es posible indagar y establecer *frames* específicos para la investigación que correspondan al caso, teniendo como base los hallazgos, conclusiones y ejes temáticos considerados en este trabajo.

Por otro lado, a partir del análisis es posible plantear como una posible línea de trabajo futura: abordar en mayor profundidad la utilización de las fuentes en los temas relacionados a las políticas sanitarias en el marco del COVID-19. Entendiendo a esta crisis sanitaria como un *evento crítico* que cambió el curso de la agenda mediática y que ocupó gran parte de la misma en todos los portales y medios del mundo, es interesante ahondar en el uso de las fuentes extendiendo el análisis no sólo a la campaña de vacunación a nivel nacional sino también a otros medios más allá de los aquí incluidos.

Por último, también consideramos de interés la posibilidad futura de contrastar los principales hallazgos del análisis con otros estudios relacionados al funcionamiento de los medios en el marco de la crisis por el COVID-19, a fin de poner en relación la agenda pública y mediática, y dar cuenta de sus puntos de encuentro y tensiones.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, L. A. (2006). Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red. Buenos Aires: La Crujía

Amadeo, B. (2008) Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín (Ed.), Los medios ¿aliados o enemigos del público? (pp. 183-237). Buenos Aires: Educa.

Ardèvol-Abreu, A. (2015) Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 a 450.

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica], Ecos de la comunicación, 2(2).

Aruguete, N. (2010). “Los encuadres noticiosos en los medios argentinos”. Un análisis de la privatización de ENTEL. América Latina Hoy, 54, 113–137.

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. En La trama de la comunicación, volumen 15. UNR Editora.

Aruguete, N. & Zunino, E. (2013). Diario Clarín y sus fuentes de información: un estudio de caso; Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Ecuador; Íconos; 46; 5-2013; 15-31

Aruguete, N. & Zunino, E. (2013). La cobertura mediática del conflicto campo – gobierno. Un estudio de caso. Global Media Journal México, 7(14), 1–23

Aruguete, N. & Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del “7D” en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 7 (1), Artículo 5.

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso; Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales; Más Poder Local; 30; 1-2017; 36-42

Área de Comunicación y Cultura de FLACSO Sede Académica Argentina y Fundación Medifé (2021). Información sobre vacunas y campañas de vacunación contra el COVID-19. Entre la geopolítica, las polémicas y la esperanza del fin de la pandemia. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: FLACSO y Fundación Medifé.

Boczkowski, P. (2006). Digitalizar las noticias. Ediciones Manantial.

Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2013) *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and The Public Diverge*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Budd, R. W. (1964). U.S. news in the press down under. *Public opinion quarterly*, 28 (1), p. 39-56.

Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina (9º, Vol. 11-12-13). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

de Vreese, C. (2002). *Framing Europe: Television News and European Integration*.

Decreto de Necesidad y Urgencia N° 297/2020, Aislamiento social, preventivo y obligatorio, Boletín Oficial: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

Entman, R. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Northwestern University, Journal of Communication* 43(4).

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>

Gans, H. (2004) *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, 2a. ed., Northwestern University Press, Evanston, Illinois.

Gitlin, T. (2003). *The Whole World Is Watching Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left* (2º). University of California Press.

Hall, S. (1997) (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications, 1997. Cap. 1, pp. 13-74. Traducido por Elías Sevilla Casas.

Halperín, J. (2007) *Noticias del poder*. Buenos Aires, Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara.

Igartua, J. J., & Muñiz, C. (2004). "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, 887-104.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (pp. 175-229). Barcelona: Bosch.

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós. Barcelona, España.

Koziner, N. (2015). El framing: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. En *Animus, Revista interamericana de comunicación mediática*.

Koziner, N., & Aruguete, N. (2016). El “7D” en los diarios económicos argentinos. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a la cobertura de la controversia judicial entre el Gobierno y el Grupo Clarín. *Comunicación y Medios*, 33, 7–34. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2016.38389>

Krippendorff, K. (1990) *Método de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós. Barcelona, España.

Lull, J. & Hinerman, S. “En búsqueda del escándalo”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, diciembre, Vol. V, Nº 10, Universidad de Colima, 1999, p. 76.

Martini, S. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Editorial Norma.

Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. & Puertas-Graell, D. (2020). “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290312.

Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972) The Agenda Setting Function of Mass Media, en *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, (2), pp. 176-187

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Editorial Paidós.

Muñiz, C (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, núm. 55, 2011, Universidad Autónoma del Estado de México.

Mutuverria, M (2021). La ideologización de la pandemia: discursos mediáticos sobre la vacuna Sputnik V. *Papeles de Investigación 2021 | ISSN 2718-8329 | Año I | Nº5 | pp. 3-17*

Monitor público de vacunación <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/vacuna/aplicadas>

Organización Mundial de la Salud, Información básica sobre la COVID-19, actualizado al 10/11/2020, <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Organización Mundial de la Salud, “Aplanemos la curva de la infodemia”, s/f, <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>

Organización Mundial de la Salud, “La OMS publica su primera validación para uso en emergencias de una vacuna contra la COVID-19 y hace hincapié en la necesidad de un acceso mundial equitativo”, <https://www.who.int/es/news/item/31-12-2020-who-issues-its-first-emergency-use-validation-for-a-covid-19-vaccine-and-emphasizes-need-for-equitable-global-access>

Piñuel Raigada, J. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. Estudios de Sociolingüística N° 3, Vol. 1: 1-42.

Plan Estratégico para la Vacunación contra la COVID-19 en la República Argentina, 23 de diciembre de 2020, Ministerio de Salud Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coronavirus-vacuna-plan-estrategico-vacunacion-covid-19-diciembre-2020.pdf>

Preguntas frecuentes sobre el Nuevo coronavirus COVID-19, Argentina.gob, actualizado al 3/01/2022.

Pride, R. (1995) How activists and media frame social problems: Critical events versus performance trends for schools, Political Communication, 12:1, 5-26, DOI: 10.1080/10584609.1995.9963052

Ramonet, I. (2011). Un cambio de ecosistema. La explosión del periodismo (1° edición). Buenos Aires: Capital Intelectual.

Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World. Mahwah, Nueva Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.

Retegui, L. (2017) La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del *newsmaking*. Revista Mexicana de Opinión Pública, año 12, número 23, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Rodrigo Alsina, M. (1993). El acontecimiento. La construcción de la noticia (2° ed.). Barcelona: Paidós.

Ruiz, F. (2014). Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad (1° ed.). Buenos Aires: Sudamericana.

Sádaba, T., Rodríguez-Virgil, J. & La Porte, M. T. (2008) La teoría del framing en la investigación en comunicación política. En Estudios de comunicación política, María José Canel Crespo (coord.), Mario García Gurrionero (coord.), España, Asociación Comunicación Política.

Sala de situación COVID-19 Provincia de Buenos Aires
<http://qlik3.ms.gba.gov.ar/sense/app/62acb679-135e-48eb-8ae9-325dc5770d00/sheet/e2c6cc10-6654-4b31-b0a4-81db9e322338/state/analysis>

Salaverría, R. (2014). Periodismo en 2014: balance y tendencias. Cuadernos de periodistas, 29, diciembre: 9-22.

Sáliche, L. (2020) Clics, precarización y resistencia en el periodismo / Luciano Sáliche; Andrés Correa. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Síncopa Editora.

Semetko, H. (1995): "Trends in Agenda-Setting Research in the 1990's", en Comunicación Política. Madrid, Ed. Universitas.

Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000) Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. Journal of Communication, International Communication Association.

Staggenborg, S. (1993) Critical events and the mobilization of the pro-choice movement. Research in Political Sociology, 6, 319-345.

Thompson, J. B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós, 2001, p. 32.

Tuchman, G. (1978) Making News: A Study in the Construction of Reality. New York: Free Press.

Uranga, W. (2009) Periodismo Digital: Nuevas preguntas para viejos dilemas, en Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes. Fernando Irigaray; Dardo Ceballos; Matías Manna. 1a ed. Rosario: Laborde Libros Editor.

Van Gorp, B. (2007) The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. Department of Communication Science, Radboud University Nijmegen, 6500 HC Nijmegen, The Netherlands.

White, P. R.R (2000) Un recorrido por la teoría de la valoración. English Language Research, Department of English. University of Birmingham (UK). Translated by Elsa Ghio

Wolf, M. (1985). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós

Zunino, E. (2014). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico-metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino. *Comun. soc* no.25 Guadalajara ene./jun. 2016.

Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido. *Communication & Society* 29(4), 235-254.

Zunino, E. (2016). El periódico como campo de tensiones: Un análisis del despliegue informativo y publicitario. *Austral Comunicación*, 5(2), 183-204. <https://doi.org/10.26422/aucom.2016.0502.zun>

Zunino, E. (2018) *Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación*. Argentina, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Zunino, E. & Arcangeletti Yacante, C. A. (2020); La cobertura mediática de la COVID-19 en la Argentina: un estudio sobre el tratamiento informativo de la pandemia en los principales medios online del país; *Universidad Nacional de General Sarmiento; Prácticas de Oficio*; 25; 12-2020; 49-66

Zunino, E. & Grilli Fox, A. (2020). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión; *Universidad Complutense de Madrid; Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*; 26; 1; 1-2020; 401-413

ANEXO I. Ficha de análisis para la codificación de las notas

1) Datos básicos de identificación

1.1 N° de unidad de análisis:

1.2 Diario/unidad de contexto: 1= Clarin.com; 2= Infobae.com; 3= Pagina12.com.ar

1.3 Fecha de publicación del texto:

1.4 Título del texto:

1.5 Acontecimiento principal:

1.6 Género periodístico de la nota:

1= Noticia

2= Entrevista

3= Editorial

4= Nota de opinión o análisis

5=Informe especial

6= Otros formatos

1.7 Sección:

1= Política

2= Sociedad

3= Opinión

4= Espectáculos

5= Salud

6= Otros

2) Valores noticia

1= Novedad

2= Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo

3= Evolución futura de los acontecimientos

4= Importancia y gravedad

5= Proximidad geográfica del hecho a la sociedad y magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados

6= Jerarquía de los personajes implicados

3) Temas

1= Adquisición y distribución de vacunas

2= Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires

3= Denuncias de corrupción

4= Discusión política en torno a la vacunación en Argentina

3.1 Tópicos

Adquisición y distribución de vacunas

1= Cantidad de dosis adquiridas por el Gobierno nacional o provincial

2= Distribución de las vacunas a las provincias

3= Discursos públicos y mediáticos sobre los distintos tipos de vacuna

Cuestión operativa de la vacunación en Buenos Aires

4= Inscripción y asignación de turnos del Buenos Aires Vacunate

5= Postas de vacunación en provincia de Buenos Aires

6= Aplicación de las vacunas

Denuncias de irregularidades/corrupción en torno a la vacunación

7= Críticas por la inscripción en la vacunación

8= Denuncias/críticas por el vacunatorio VIP

Discusión política en torno a la vacunación y a las medidas contra el Covid-19 en Argentina

9= Críticas de la oposición en relación con la campaña de vacunación

10= Dimensión político-partidaria de la campaña de vacunación

11= Disputas entre las distintas jurisdicciones por el manejo de la campaña

4) Actores

4.1 Actor principal

0= No se identifica

- 1= Gobernador de la provincia de Buenos Aires Axel Kicillof (2019-2023)
- 2= Funcionarios del Gobierno provincial.
- 3= Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- 4= Funcionarios del Gobierno nacional.
- 5= Médicos infectólogos asesores del Gobierno nacional o provincial, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.
- 6= Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y entidades productoras de las distintas vacunas.
- 7= Senadores, diputados o miembros del Poder Legislativo de la provincia de Buenos Aires.
- 8= Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.
- 9= Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos (excluyendo a funcionarios públicos de CABA).
- 10= “El Gobierno”, “El Ejecutivo”, “El Estado”, “La provincia” y ministerios mencionados como institución. Por ejemplo: “El Ministerio de Salud”, tanto nacional como provincial.
- 11= Personalidades: dentro de esta categoría se incluye a personalidades, instituciones y agrupaciones pertenecientes al ámbito de la cultura y/o la academia, como escritores, actores, deportistas o universidades.
- 12= “El kirchnerismo” o “Militantes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio, que no desempeñan cargos públicos o cuando eso no es mencionado.
- 13= Otros no considerados en las categorías anteriores.

4.2 Actor secundario

- 0= No se identifica
- 1= Gobernador de la provincia de Buenos Aires Axel Kicillof (2019-2023)
- 2= Funcionarios del Gobierno provincial.
- 3= Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- 4= Funcionarios del Gobierno nacional.
- 5= Médicos infectólogos asesores del Gobierno nacional o provincial, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.
- 6= Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y entidades productoras de las distintas vacunas.
- 7= Senadores, diputados o miembros del Poder Legislativo de la provincia de Buenos Aires.
- 8= Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.

9= Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos (excluyendo a funcionarios públicos de CABA).

10= “El Gobierno”, “El Ejecutivo”, “El Estado”, “La provincia” y ministerios mencionados como institución. Por ejemplo: “El Ministerio de Salud”, tanto nacional como provincial.

11= Personalidades: dentro de esta categoría se incluye a personalidades, instituciones y agrupaciones pertenecientes al ámbito de la cultura y/o la academia, como escritores, actores, deportistas o universidades.

12= “El kirchnerismo” o “Militantes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio, que no desempeñan cargos públicos o cuando eso no es mencionado.

13= Otros no considerados en las categorías anteriores.

5) Valoración

5.1 Valoración de los actores involucrados

1= Positiva

2= Negativa

3= Ambigua o indefinida

5.2 Valoración de las políticas públicas

1= Positiva

2= Negativa

3= Ambigua o indefinida

6) Encuadres genéricos

1= Encuadre de responsabilidad

2= Encuadre de conflicto

3= Encuadre de consecuencias

4= Encuadre de interés humano

5= Encuadre de moralidad

7) Fuentes

7.1 Fuente principal

0= No se identifica

1= Gobernador de la provincia de Buenos Aires Axel Kicillof (2019-2023)

2= Funcionarios del Gobierno provincial.

3= Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

4= Funcionarios del Gobierno nacional.

5= Médicos infectólogos asesores del Gobierno nacional o provincial, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.

6= Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y entidades productoras de las distintas vacunas.

7= Senadores, diputados o miembros del Poder Legislativo de la provincia de Buenos Aires.

8= Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.

9= Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos (excluyendo a funcionarios públicos de CABA).

10= “El Gobierno”, “El Ejecutivo”, “El Estado”, “La provincia” y ministerios mencionados como institución. Por ejemplo: “El Ministerio de Salud”, tanto nacional como provincial.

11= Personalidades: dentro de esta categoría se incluye a personalidades, instituciones y agrupaciones pertenecientes al ámbito de la cultura y/o la academia, como escritores, actores, deportistas o universidades.

12= “El kirchnerismo” o “Militanes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio, que no desempeñan cargos públicos o cuando eso no es mencionado.

13= Otros no considerados en las categorías anteriores.

7.2 Fuente secundaria

0= No se identifica

1= Gobernador de la provincia de Buenos Aires Axel Kicillof (2019-2023)

2= Funcionarios del Gobierno provincial.

3= Funcionarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

4= Funcionarios del Gobierno nacional.

5= Médicos infectólogos asesores del Gobierno nacional o provincial, asociaciones y gremios de la salud, médicos en general.

6= Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y entidades productoras de las distintas vacunas.

7= Senadores, diputados o miembros del Poder Legislativo de la provincia de Buenos Aires.

8= Intendentes oficialistas de los municipios de la provincia de Buenos Aires.

9= Dirigentes y políticos opositores al Gobierno del Frente de Todos (excluyendo a funcionarios públicos de CABA).

10= “El Gobierno”, “El Ejecutivo”, “El Estado”, “La provincia” y ministerios mencionados como institución. Por ejemplo: “El Ministerio de Salud”, tanto nacional como provincial.

11= Personalidades: dentro de esta categoría se incluye a personalidades, instituciones y agrupaciones pertenecientes al ámbito de la cultura y/o la academia, como escritores, actores, deportistas o universidades.

12= “El kirchnerismo” o “Militanes K” mencionado como referencia a dirigentes, políticos o militantes de dicho espacio, que no desempeñan cargos públicos o cuando eso no es mencionado.

13= Otros no considerados en las categorías anteriores.

7.3 Tipo de fuente principal

0= No se identifica o no aparece citada

1= Fuente oficial

2= Fuente no oficial

3= Otras

ANEXO II. Listado de notas que integran el corpus

Nº	Fecha	Título y link	Medio
1	27-12-2020	Coronavirus: el martes arranca la vacunación, pero recién en enero se publicará la información científica de Sputnik V	Clarín.com
2	27-12-2020	Campaña nacional- Coronavirus en Argentina: el plan para que las 297 mil dosis de Sputnik V lleguen en simultáneo a todas las provincias	Clarín.com
3	28-12-2020	El avance de la pandemia- Un médico asesor de Axel Kicillof dijo que Pfizer pidió de garantía “glaciares y permisos de pesca” para traer su vacuna al país	Clarín.com
4	29-12-2020	Expectativa y desconfianza. Comenzaron a aplicar la vacuna rusa Sputnik V contra el Covid en todo el país	Clarín.com
5	29-12-2020	Primeras dosis. Axel Kicillof, uno de los primeros en aplicarse la vacuna rusa Sputnik V contra el coronavirus	Clarín.com
6	31-12-2020	El manejo de la pandemia. Por qué la vacuna contra el coronavirus se aplica sin guantes	Clarín.com
7	3-1-2021	Duro artículo- The Economist criticó al Gobierno argentino por el uso “político” de la vacunación contra el coronavirus	Clarín.com
8	4-1-2021	Descartan 400 vacunas rusas contra el coronavirus en Olavarría por la pérdida de la cadena de frío	Clarín.com
9	10-1-2021	La pandemia en el GBA- Coronavirus: sin fechas, en el Conurbano ya arman las siguientes etapas de vacunación, en escuelas y sin operativos a domicilio	Clarín.com
10	13-1-2021	Declaraciones- Un intendente del GBA apuntó contra Kicillof por la suba de contagios y las clases presenciales	Clarín.com
11	20-1-2021	Tras la aprobación de la Anmat- El ministro Daniel Gollan es el primer mayor de 60 años en recibir la vacuna Sputnik V en Argentina	Clarín.com
12	20-1-2021	Lucha contra la pandemia- Coronavirus: Axel Kicillof recibió la segunda dosis de la vacuna rusa Sputnik V	Clarín.com
13	29-1-2021	Pandemia y crisis- Crece la protesta opositora por el uso de locales de La Cámpora para el plan de vacunación	Clarín.com
14	2-2-2021	Tras el “OK” de The Lancet- Kicillof les apuntó a los que decían que la vacuna rusa envenenaba: “Se rompe la última excusa contra la Sputnik V”	Clarín.com
15	3-2-2021	Campaña en Provincia- Daniel Gollan, tras la polémica con Moria Casán: “Vacunar a gente conocida sirve como ejemplo para que se vacunen montones”	Clarín.com
16	4-2-2021	Ranking- Cuántos vecinos se anotaron para aplicarse la vacuna contra el Covid-19 en cada municipio del Conurbano	Clarín.com
17	4-2-2021	Confesión- Beatriz Sarlo: “Me ofrecieron la vacuna bajo la mesa y les dije que prefiero morirme ahogada de Covid”	Clarín.com

18	6-2-2021	La pandemia política- El plan de La Cámpora para impulsar la “vacunación militante”	Clarín.com
19	6-2-2021	La lucha contra la pandemia- Sputnik V: en un municipio buscan casa por casa a vecinos para la segunda tanda de vacunación contra el coronavirus	Clarín.com
20	11-2-2021	Lucha contra la pandemia- Coronavirus y “cartoneros de vacunas”: quiénes son los que logran recibir dosis antes de que terminen en la basura	Clarín.com
21	17-2-2021	Coronavirus en Argentina- Polémica en Chivilcoy por la vacunación de jóvenes de 18 años: el intendente apuntó contra el Ministerio de Salud bonaerense	Clarín.com
22	17-2-2021	Polémica- Henderson: denuncian que vacunaron contra el coronavirus a 100 militantes K, pero la Provincia acusa al periodismo	Clarín.com
23	17-2-2021	Provincia- Comienzan a aplicar 115 mil dosis a mayores de 70 años en 369 vacunatorios de Buenos Aires	Clarín.com
24	19-2-2021	La pandemia- Coronavirus: por el caos para inscribirse, la Ciudad anunció cambios en el sitio web	Clarín.com
25	20-2-2021	El escándalo del vacunatorio VIP- Quiénes forman parte de la lista de políticos, empresarios y sindicalistas privilegiados que ya se vacunaron	Clarín.com
26	20-2-2021	La pandemia- Estela de Carlotto contó que ella también se vacunó, tras un llamado de la provincia de Buenos Aires	Clarín.com
27	20-2-2021	La pandemia- Coronavirus: estrés versus promesas, los dos modelos para vacunarse que causan polémica en Ciudad y Provincia	Clarín.com
28	21-2-2021	Panorama Político- Alberto, Cristina y la vacuna de pocos	Clarín.com
29	26-2-2021	El escándalo de las vacunas- Vacunagate: La provincia de Buenos Aires vacunó a decenas de estudiantes universitarios y militantes de menos de 30 años	Clarín.com
30	27-2-2021	Polémica- Foto viral: el joven que recibió la Sputnik haciendo el gesto de la V justificó su vacunación	Clarín.com
31	27-2-2021	Sigue el escándalo- Axel Kicillof justificó la vacunación a trabajadores de un call center en la Provincia	Clarín.com
32	1-3-2021	Discurso inaugural- Axel Kicillof, en la apertura de sesiones: “No pienso contratar a la Interpol para que controle cada jeringa”	Clarín.com
33	3-3-2021	Inmunización- La Ciudad y la Provincia darán turnos por WhatsApp para la vacuna contra el coronavirus	Clarín.com
34	7-3-2021	Coronavirus en el GBA- El 70 % de los vacunados en el Conurbano tiene menos de 60 años y la mitad no cumplió los 50	Clarín.com
35	7-3-2021	Sigue el escándalo- Más vacunados VIP: funcionarios, sindicalistas y militantes K fueron inmunizados como personal de salud en Mar del Plata	Clarín.com

36	10-3-20 21	<u>Sospechas de corrupción- Vacunas Vip: en la provincia de Buenos Aires ya hay nueve investigaciones judiciales</u>	Clarín.com
37	10-3-20 21	<u>Tras la declaración en Comodoro Py- El editor de Beatriz Sarlo contó cómo fue la propuesta de la esposa de Axel Kicillof para que la escritora se aplique la vacuna: “Fue transparente”</u>	Clarín.com
38	10-3-20 21	<u>Vacunas VIP- Los mails que Beatriz Sarlo aportó a la Justicia con el ofrecimiento para vacunarse antes de tiempo</u>	Clarín.com
39	11-3-20 21	<u>Sigue la polémica- El Gobierno bonaerense admite que la polémica con Beatriz Sarlo afecta la credibilidad del plan de vacunación</u>	Clarín.com
40	17-3-20 21	<u>El manejo de la pandemia- Las nuevas dosis que lleguen de la vacuna Sputnik V serán solo para los adultos mayores</u>	Clarín.com
41	22-3-20 21	<u>En zona sur- En medio de la crisis por la falta de dosis, Alberto Fernández celebra la vacunación en la Provincia</u>	Clarín.com
42	3-4-202 1	<u>El avance de la pandemia- Segunda ola de coronavirus: cuántas dosis de vacunas recibirá cada provincia de cara a la semana próxima</u>	Clarín.com
43	7-4-202 1	<u>En plena segunda ola- Reanudan la vacunación en el estadio Ciudad de La Plata, luego de que el gobierno bonaerense la suspendió por el partido de River</u>	Clarín.com
44	7-4-202 1	<u>Segunda ola- Un grupo de intendentes opositores le reclama a Axel Kicillof tener mayor participación en el plan de vacunación</u>	Clarín.com
45	8-4-202 1	<u>Lucha contra la pandemia- El insólito motivo por el que se suspendió la vacunación contra el coronavirus en un municipio de Buenos Aires</u>	Clarín.com
46	9-4-202 1	<u>Engaño- Axel Kicillof denunció una “falsa convocatoria” por WhatsApp para vacunar en Tigre</u>	Clarín.com
47	10-4-20 21	<u>El manejo de la pandemia- A pesar del “sprint” en la vacunación, creen que no se llegará a cubrir a la población de riesgo antes de fin de mayo</u>	Clarín.com
48	10-4-20 21	<u>Crisis por la pandemia- Daniel Gollan acusó a los dirigentes de Juntos por el Cambio de “apostar al caos, a que explote todo el sistema sanitario”</u>	Clarín.com
49	13-4-20 21	<u>Polémica en el Conurbano- La trama política detrás de la vacunación vip de una joven de 24 años en Merlo</u>	Clarín.com
50	13-4-20 21	<u>Cruces por la pandemia- El gobierno bonaerense apuntó contra la oposición: “Macri, Bullrich y Carrió son tres irresponsables”</u>	Clarín.com
51	14-4-20 21	<u>Más polémica- Tras el escándalo con la joven de 24 años, el intendente de Merlo reconoce que “es muy poco lo que se pudo vacunar”.</u>	Clarín.com
52	15-4-20 21	<u>En Provincia- Médicos y docentes: cómo se controla que los vacunados sean quienes dicen ser</u>	Clarín.com
53	16-4-20 21	<u>Escándalo- El descargo de Antonella Delmonte, la modelo de 24 años que se vacunó contra el coronavirus en Merlo</u>	Clarín.com

54	18-4-20 21	<u>Preocupación por la variante- El enojo de Julio Garro con Axel Kicillof: asegura que se enteró por un tuit sobre la circulación de la cepa Manaus en La Plata</u>	Clarín.com
55	19-4-20 21	<u>Lista de espera- Los trasplantados, sin defensas ni vacunas contra el Covid: “Nos sentimos invisibles”</u>	Clarín.com
56	21-4-20 21	<u>Provincia de Buenos Aires- Piden que los presos sean incluidos en el plan de vacunación contra el coronavirus</u>	Clarín.com
57	21-4-20 21	<u>Fue despedida- Coronavirus: por primera vez, Jorge Ferraresi habló de Purita Díaz, la becaria beneficiada con la vacunación VIP</u>	Clarín.com
58	22-4-20 21	<u>Falta de dosis- Prueban una vacuna alemana en miles de vecinos del GBA pero aún no hay acuerdo con el Gobierno</u>	Clarín.com
59	24-4-20 21	<u>En Tigre- Un video viral sobre un vacunatorio de la CTA reavivó la polémica por la politización de la campaña contra el coronavirus</u>	Clarín.com
60	26-4-20 21	<u>Convenio con la Comuna- Comenzaron a vacunar contra el Covid en el Parque de la Cervecería Quilmes</u>	Clarín.com
61	27-4-20 21	<u>Faltan dosis- A los colectiveros del Conurbano ahora se le suman los ferroviarios: piden ser vacunados para seguir trabajando</u>	Clarín.com
62	6-5-202 1	<u>Campaña de inmunización- Suman a embarazadas con patologías y personas con VIH a los grupos de riesgo para vacunarse en la provincia de Buenos Aires</u>	Clarín.com
63	12-5-20 21	<u>Preocupación K- Inflación, desempleo y vacunas: Cristina y Máximo Kirchner monitorean el clima social en el Conurbano</u>	Clarín.com
64	13-5-20 21	<u>Plan de inmunización- Axel Kicillof, tras el caso de Matías Almeyda: “El que quiera ayudar con vacunas no necesita ley, ni autorización: las consigue y se las da al Gobierno”</u>	Clarín.com
65	13-5-20 21	<u>Media sanción- Axel Kicillof consiguió el aval de la Legislatura bonaerense para comprar vacunas contra el coronavirus</u>	Clarín.com
66	14-5-20 21	<u>Inexplicable- Tiene EPOC y diabetes pero no puede vacunarse contra el Covid porque figura como fallecida</u>	Clarín.com
67	17-5-20 21	<u>Manejo de la pandemia- Coronavirus en Argentina: cuándo podrían vacunarse los menores de 40 años según el cálculo de la Provincia</u>	Clarín.com
68	18-5-20 21	<u>Ante la segunda ola- Axel Kicillof: “La gran novedad en la pandemia es la reaparición de una oposición salvaje”</u>	Clarín.com
69	21-5-20 21	<u>Del enojo a la emoción- Tiene EPOC y diabetes, pero debió luchar meses para que la vacunaran porque figuraba como fallecida</u>	Clarín.com
70	25-5-20 21	<u>Plan de Vacunación- Vacunación en PBA: afirman que a mediados de junio empezarán con el último de los grupos de riesgo</u>	Clarín.com
71	26-5-20 21	<u>El manejo de la pandemia- Coronavirus: en Provincia no exigen certificado médico a menores de 60 para vacunarse</u>	Clarín.com

72	27-5-20 21	Coronavirus- La Provincia empezará a vacunar la próxima semana a personas de riesgo de 18 a 40 años	Clarín.com
73	27-5-20 21	Pandemia- Daniel Gollan ahora asegura que entre julio y agosto van a llegar vacunas “de forma masiva” a la Argentina	Clarín.com
74	27-5-20 21	Análisis- Coronavirus: ¿la vacunación avanza más rápido en Provincia que en la Ciudad?	Clarín.com
75	29-5-20 21	La estrategia sanitaria en Provincia- Retraso de la vacunación en el Conurbano: sólo dos municipios aplicaron una dosis a más del 30% de su población	Clarín.com
76	29-5-20 21	La pandemia- Coronavirus: cuánto dura la inmunidad que las madres vacunadas transmiten a sus bebés y la clave de la lactancia	Clarín.com
77	29-5-20 21	Plan de Vacunación- Coronavirus: Kicillof promete aplicar un millón de vacunas en los próximos 10 días	Clarín.com
78	2-6-202 1	Desde EE.UU.- Matías Almeyda, tras la frustrada donación de vacunas y el cruce con Axel Kicillof: “No me quise meter más porque no dejo de estar dolido”	Clarín.com
79	2-6-202 1	Pandemia politizada- María Eugenia Vidal: “En municipios con centros de salud, la vacuna se da en clubes de barrio con La Cámpora”	Clarín.com
80	2-6-202 1	La pandemia- Coronavirus: Rusia usa datos de la provincia de Buenos Aires para avalar la Sputnik Light	Clarín.com
81	3-6-202 1	En fase 3- La vacuna alemana testada en el Conurbano mostró una eficacia del 95% con dos dosis	Clarín.com
82	4-6-202 1	Coronavirus- La Provincia aún no completó la inmunización de los grupos de riesgo y ahora vacunará sin turno a los mayores de 70	Clarín.com
83	9-6-202 1	Escenario- Las contradicciones del Estado débil: ¿hay zonas del conurbano en donde las vacunas sobran?	Clarín.com
84	11-6-20 21	Coronavirus- El Gobierno aprobó el uso de la vacuna del laboratorio Cansino y negocia la compra de 5,4 millones de dosis	Clarín.com
85	11-6-20 21	Manejo de la pandemia- Axel Kicillof anunció que regresan clases presenciales en Provincia de Buenos Aires: cómo será la vuelta a las aulas	Clarín.com
86	11-6-20 21	Provincia daría el OK- Para acelerar los tiempos, un intendente del GBA quiere empezar a vacunar de noche	Clarín.com
87	12-6-20 21	Educación y pandemia- Diferencias entre los gremios docentes por la vuelta a clases en Provincia	Clarín.com
88	16-6-20 21	Gestión de la pandemia- Covid: la oposición quiere habilitar a Axel Kicillof para que compre vacunas de Pfizer para los menores de 18 años con comorbilidades	Clarín.com
89	21-6-20 21	Coronavirus- Daniel Gollan pronosticó que “para septiembre” estarán vacunados todos los bonaerenses mayores de 18 años	Clarín.com

90	22-6-20 21	<u>"Riesgo Delta": la preocupante fecha en que Argentina completará las segundas dosis contra el Covid</u>	Clarín.com
91	24-6-20 21	<u>Pandemia en el GBA- Engañan con noticias falsas a los ilusionados con vacunarse en el Conurbano</u>	Clarín.com
92	25-6-20 21	<u>La pandemia- La Provincia anunció que seguirá con el sistema de fases por la pandemia y abrió la vacunación libre para mayores de 50</u>	Clarín.com
93	30-6-20 21	<u>Padres preocupados- El kirchnerismo rechazó tratar la compra de vacunas Pfizer para menores con discapacidades en Provincia</u>	Clarín.com
94	26-12-2 020	<u>SALUD- Qué cantidad de dosis llegarán a cada provincia y cómo se va a administrar la vacuna contra el COVID-19</u>	Infobae.com
95	27-12-2 020	<u>SOCIEDAD- Cómo será la vacunación en CABA y Buenos Aires, la provincia que recibirá la mayor cantidad de dosis de Sputnik V</u>	Infobae.com
96	29-12-2 020	<u>POLÍTICA- Punto por punto, cómo será el operativo de vacunación con la Sputnik V que comenzará hoy en todo el país</u>	Infobae.com
97	29-12-2 020	<u>SOCIEDAD- Provincia por provincia, cómo fue el inicio de la vacunación en la Argentina y cuántos gobernadores se aplicaron la primera dosis</u>	Infobae.com
98	30-12-2 020	<u>¿Está bien vacunar contra COVID-19 sin guantes? Qué dicen los expertos e instituciones mundiales</u>	Infobae.com
99	29-12-2 020	<u>Coronavirus: por qué Kicillof se vacunó y Rodríguez Larreta no en el inicio de la campaña</u>	Infobae.com
100	4-1-202 1	<u>AGENCIAS- Denuncian sabotaje y pérdida de 400 dosis de vacuna Sputnik V en Argentina</u>	Infobae.com
101	12-1-20 21	<u>AGENCIAS- La provincia de Buenos Aires pide cuidado a los turistas mientras avanza la vacuna</u>	Infobae.com
102	17-1-20 21	<u>POLÍTICA - Kicillof espera aplicar más de 1.500.000 dosis de Sputnik V en febrero: cómo es el operativo en 350 escuelas y el rol de los intendentes</u>	Infobae.com
103	20-1-20 21	<u>POLÍTICA- Axel Kicillof recibió la segunda dosis de la vacuna rusa contra el coronavirus</u>	Infobae.com
104	25-1-20 21	<u>POLÍTICA- Tras aplicarse la primera dosis de la vacuna rusa, el intendente de Miramar dio positivo de coronavirus</u>	Infobae.com
105	26-1-20 21	<u>POLÍTICA- Axel Kicillof evalúa extender el horario nocturno si continúa la baja de contagios por coronavirus en la provincia de Buenos Aires</u>	Infobae.com
106	30-1-20 21	<u>POLÍTICA- Geriátricos, docentes y la vacuna china: Kicillof explicó cómo continuará el programa de inoculación en territorio bonaerense</u>	Infobae.com
107	30-1-20 21	<u>POLÍTICA- Lomas de Zamora: Kicillof, Máximo Kirchner e Insaurralde participaron del comienzo de la campaña de vacunación en los geriátricos</u>	Infobae.com

108	1-2-2021	POLÍTICA- Axel Kicillof inicia la vacunación de tres grupos de riesgo en simultáneo: se diferencia de CABA y comienza a inmunizar a los docentes	Infobae.com
109	16-2-2021	POLÍTICA- La provincia de Buenos Aires empezará a vacunar el jueves a los mayores de 70 años si recibe 160 mil dosis prometidas por Salud	Infobae.com
110	20-2-2021	POLÍTICA- Vacunas VIP: la oposición denunció que militantes oficialistas de La Plata recibieron dosis contra el COVID-19	Infobae.com
111	22-2-2021	POLÍTICA- El sobrino de Ginés también digitaba la lista del vacunatorio VIP: sumó a familiares y amigos de San Nicolás	Infobae.com
112	24-2-2021	POLÍTICA- Fernán Quirós: “En el gobierno porteño nadie va a usar una vacuna de un trabajador de la salud”	Infobae.com
113	27-2-2021	POLÍTICA- Axel Kicillof defendió la campaña de vacunación en la provincia de Buenos Aires: “Fue transparente y respetó las prioridades establecidas en el plan”	Infobae.com
114	1-3-2021	Luego de la vacunación VIP, Kicillof anunció un sistema de control pero aclaró: “No pienso contratar a la Interpol para que esté al lado de cada jeringa”	Infobae.com
115	2-3-2021	El gobierno bonaerense explicó cómo funciona el botón para denunciar desde la web irregularidades en la vacunación contra el COVID-19	Infobae.com
116	3-3-2021	Un intendente bonaerense se vacunó con una imagen de Vladimir Putin: “Decían que nos iban a envenenar y nos están salvando la vida”	Infobae.com
117	3-3-2021	Por la vacunación, empiezan a bajar los contagios de COVID-19 entre el personal de la salud	Infobae.com
118	5-3-2021	Escándalo de las vacunas: nuevos casos irregulares en San Nicolás, la ciudad de Ginés González García	Infobae.com
119	9-3-2021	Axel Kicillof: “Conseguir vacunas es una odisea”	Infobae.com
120	10-3-2021	Los mails que prueban el ofrecimiento a Beatriz Sarlo para vacunarse antes de tiempo	Infobae.com
121	10-3-2021	Habló el intermediario entre la esposa de Kicillof y Beatriz Sarlo: “Se generó lío con el ‘abajo de la mesa’ y no hubo nada de eso”	Infobae.com
122	10-3-2021	Juan Ponce de León contó cómo hizo para vacunarse contra el COVID-19 y por qué borró el posteo del certificado	Infobae.com
123	10-3-2021	Axel Kicillof: “Esto es un ataque canalla contra mi familia y mi esposa, Sarlo no tiene derecho a embarrar a nadie”	Infobae.com
124	10-3-2021	La respuesta de la esposa de Axel Kicillof a Beatriz Sarlo: “Cacareó mentiras en los medios y me ensució a mí”	Infobae.com
125	17-3-2021	La provincia de Buenos Aires confirmó que analiza vacunar con una sola dosis contra el COVID-19	Infobae.com

126	18-3-20 21	<u>Nicolás Kreplak, viceministro de Salud bonaerense: “Tenemos vacunas hasta el lunes”</u>	Infobae.com
127	23-3-20 21	<u>11 claves para entender cómo avanza el plan de vacunación contra el COVID-19 en la Argentina</u>	Infobae.com
128	25-3-20 21	<u>Nicolás Kreplak: “Espero no tener que sugerir un retroceso a Fase 1 en dos semanas”</u>	Infobae.com
129	31-3-20 21	<u>Luego del escándalo por la campaña de vacunación, Beatriz Sarlo contó cómo quedó su relación con Axel Kicillof</u>	Infobae.com
130	1-4-202 1	<u>La indignación del intendente de Chacabuco por la descoordinación en la campaña de vacunación: “Hace tres semanas que no llega ni una dosis”</u>	Infobae.com
131	3-4-202 1	<u>Cómo es la distribución provincia por provincia de las últimas vacunas que llegaron al país</u>	Infobae.com
132	4-4-202 1	<u>Los vacunados VIP no fueron “solo 10”: los casos de la becaria y el militante de Ferraresi, los privilegiados de Santa Cruz, y los funcionarios “promocionados”</u>	Infobae.com
133	5-4-202 1	<u>En la previa de la reunión con Nación y CABA, los especialistas le recomendaron a Kicillof que tome medidas de restricción</u>	Infobae.com
134	7-4-202 1	<u>Después del escándalo, el gobierno bonaerense dio marcha atrás y reanudó la vacunación en el Estadio Único de La Plata</u>	Infobae.com
135	7-4-202 1	<u>Vacunas: CABA tiene stock hasta el viernes y hay municipios bonaerenses que no recibieron dosis las últimas dos semanas</u>	Infobae.com
136	7-4-202 1	<u>El Gobierno bonaerense suspendió la vacunación contra el COVID-19 en el Estadio Único de La Plata por un partido de River</u>	Infobae.com
137	10-4-20 21	<u>Poner el hombro: crónica sobre la vacunación en el conurbano ante la segunda ola de COVID-19</u>	Infobae.com
138	12-4-20 21	<u>A la espera de más dosis, la provincia de Buenos Aires calcula que tiene stock de vacunas para una semana más</u>	Infobae.com
139	12-4-20 21	<u>Provincia por provincia, cuáles son las que buscan comprar vacunas en forma autónoma</u>	Infobae.com
140	13-4-20 21	<u>Carlos Bianco: “En el AMBA tenemos 900 camas de terapia intensiva libres y vacunas hasta la semana que viene”</u>	Infobae.com
141	18-4-20 21	<u>Cómo se distribuirán las vacunas de AstraZeneca que llegaron este domingo por el mecanismo Covax</u>	Infobae.com
142	20-4-20 21	<u>Moria Casán recibió la primera dosis de la vacuna Sinopharm: “Es como si me hubiera tragado un chino con una planta de cannabis”</u>	Infobae.com
143	21-4-20 21	<u>Jorge Ferraresi habló por primera vez sobre Purita, la becaria de 18 años de su municipio que fue vacunada</u>	Infobae.com

144	23-4-20 21	<u>El gobierno debería traer 1,3 millones de dosis por semana para cumplir con el plan de vacunación en 4 meses</u>	Infobae.com
145	23-4-20 21	<u>Polémica por un vacunatorio de IOMA y Suteba en Pacheco: denuncian que no se cumplen los protocolos</u>	Infobae.com
146	1-5-202 1	<u>Coronavirus en Argentina: la ciudad de Buenos Aires es el distrito que más vacunas recibió en relación a su población</u>	Infobae.com
147	4-5-202 1	<u>Sigue lenta la vacunación del personal de salud en la Provincia de Buenos Aires</u>	Infobae.com
148	2-5-202 1	<u>Crisis en Pergamino: récord de muertos, la mitad de los vacunados proyectados y un conflicto interno en el hospital</u>	Infobae.com
149	3-5-202 1	<u>Axel Kicillof ordenó a sus ministros que se inicien negociaciones para la compra de vacunas contra el COVID-19</u>	Infobae.com
150	6-5-202 1	<u>Hay casi 3 millones de personas que esperan la aplicación de la segunda dosis de la Sputnik V en Argentina, pero solo quedan en stock 220.000</u>	Infobae.com
151	9-5-202 1	<u>Llegará hoy un nuevo cargamento con 500 mil vacunas Sputnik V y Argentina superará las 12 millones de dosis recibidas</u>	Infobae.com
152	11-5-20 21	<u>Axel Kicillof quiere que la provincia de Buenos Aires negocie la compra de vacunas y le pedirá autorización a la Legislatura</u>	Infobae.com
153	11-5-20 21	<u>Matías Almeyda contó que quiso comprar vacunas para toda la ciudad de Azul tras la muerte de su padre por coronavirus, pero no se lo permitieron</u>	Infobae.com
154	11-5-20 21	<u>El gobierno bonaerense abrió la vacunación a residentes extranjeros</u>	Infobae.com
155	11-5-20 21	<u>Descendieron los casos en la provincia de Buenos Aires, pero seis municipios pasaron de fase y no tendrán clases presenciales</u>	Infobae.com
156	15-5-20 21	<u>Por presión de la oposición, Kicillof deberá informar cada dos meses cómo avanza el proceso de la compra de vacunas</u>	Infobae.com
157	22-5-20 21	<u>Las fuerzas de seguridad fueron relegadas en el calendario de inmunización contra el COVID y 149 uniformados murieron por la enfermedad</u>	Infobae.com
158	26-5-20 21	<u>Buenos Aires ya vacuna contra el COVID-19 a mujeres embarazadas: "Tienen el doble de riesgo de parto prematuro y complicaciones"</u>	Infobae.com
159	27-5-20 21	<u>El gobierno bonaerense comenzará a vacunar la próxima semana a personas de 18 a 40 años con comorbilidades</u>	Infobae.com
160	31-5-20 21	<u>El gobierno bonaerense estima que podrá vacunar a personas sin comorbilidades dentro de poco tiempo</u>	Infobae.com
161	1-6-202 1	<u>Más de 5.000 personas mintieron para vacunarse en la provincia de Buenos Aires y fueron rechazados</u>	Infobae.com

162	2-6-2021	Axel Kicillof mueve la agenda de la vacuna para lograr llegar a mayores de 40 años sin comorbilidades	Infobae.com
163	2-6-2021	El dramático relato de un médico de clínicas del conurbano bonaerense en donde ya se aplicó el “protocolo de última cama”	Infobae.com
164	4-6-2021	Así funciona el Tren Sanitario que recorre la provincia de Buenos Aires haciendo hisopados y vacunando contra la gripe	Infobae.com
165	4-6-2021	Cómo es Covaxin, la vacuna india que comprará la provincia de Buenos Aires	Infobae.com
166	7-6-2021	El gobierno bonaerense insiste en mantener las clases virtuales: “Con los números de hoy, no es recomendable la presencialidad”	Infobae.com
167	8-6-2021	Vacunación contra el COVID-19: en La Matanza ya se aplicaron más de 400 mil dosis	Infobae.com
168	11-6-2021	Axel Kicillof dijo que adherirá al Decreto de Alberto Fernández y realizó dos anuncios con respecto a la campaña de vacunación	Infobae.com
169	13-6-2021	Los 10 municipios de la Provincia de Buenos Aires que menos vacunas aplicaron con relación a su población	Infobae.com
170	20-6-2021	Cuáles son las provincias que menos dosis de vacunas contra el COVID-19 aplicaron y cuáles las más efectivas en su plan de inmunización	Infobae.com
171	21-6-2021	La nueva normalidad: el Gobierno pronosticó para octubre el regreso del público en recitales y eventos deportivos	Infobae.com
172	15-6-2021	Por las vacunas, Kicillof se cruzó con un intendente de Juntos por el Cambio y le pidió que “cuide a su pueblo y no se discuta lo que no es discutible”	Infobae.com
173	24-6-2021	Los detalles de la producción nacional de la segunda dosis de la vacuna Sputnik V	Infobae.com
174	29-6-2021	Axel Kicillof anunció que desde mañana habrá vacunación libre para grupos de riesgo en la provincia de Buenos Aires	Infobae.com
175	29-12-2020	Empezó la vacunación contra el coronavirus	Pagina12.com.ar
176	30-12-2020	Axel Kicillof sobre el inicio de la vacunación: "Hoy se inicia el camino hacia la cura"	Pagina12.com.ar
177	4-1-2021	Olavarría: se cortó la cadena de frío de 400 vacunas y debieron ser descartadas	Pagina12.com.ar
178	6-1-2021	A las 400 vacunas perdidas en Olavarría les habrían cortado el frío en forma intencional	Pagina12.com.ar
179	13-1-2021	Video imperdible: Un día en un hospital que vacuna contra el coronavirus	Pagina12.com.ar

180	21-1-20 21	<u>Daniel Gollan es el primer mayor de 60 años en aplicarse la vacuna Sputnik V en Argentina</u>	Pagina12.com.ar
181	21-1-20 21	<u>Coronavirus: Qué condiciones deberán cumplir los mayores de 60 años para vacunarse</u>	Pagina12.com.ar
182	21-1-20 21	<u>Los funcionarios porteños no quieren vacunarse para dar el ejemplo</u>	Pagina12.com.ar
183	26-1-20 21	<u>Vacunas: se espera la llamada de Moscú</u>	Pagina12.com.ar
184	25-1-20 21	<u>Cristina Kirchner recibió la primera dosis de Sputnik V</u>	Pagina12.com.ar
185	26-1-20 21	<u>Fake news contra la campaña de vacunación en la provincia</u>	Pagina12.com.ar
186	26-1-20 21	<u>Vuelta a las clases presenciales, las diferencias entre Buenos Aires y Ciudad</u>	Pagina12.com.ar
187	30-1-20 21	<u>El uso político de la pandemia: Formosa, campaña antivacunas y temas vedados en el Congreso</u>	Pagina12.com.ar
188	2-2-202 1	<u>Cristina Kirchner celebró en Twitter la efectividad de la vacuna Sputnik V</u>	Pagina12.com.ar
189	3-2-202 1	<u>En la provincia de Buenos Aires- Se duplicaron los inscriptos diarios para vacunarse con la Sputnik V</u>	Pagina12.com.ar
190	4-2-202 1	<u>Referentes del arte y la cultura debaten a favor de la vacuna- La vacuna es la vedette y los famosos le hacen campaña</u>	Pagina12.com.ar
191	10-2-20 21	<u>Alberto Fernández: "Me acusaron de envenenar a la gente y ahora me piden veneno para todos"</u>	Pagina12.com.ar
192	12-2-20 21	<u>"Parece un Black Monday de dosis"- Vacunación en la ciudad de Buenos Aires: críticas al sistema de turnos implementado</u>	Pagina12.com.ar
193	20-2-20 21	<u>Vacunaciones: El escándalo por acomodos para recibir la Sputnik V</u>	Pagina12.com.ar
194	24-2-20 21	<u>La fake news sobre Axel Kicillof y su "primo" vacunado: quién es en verdad Leandro Kicillof</u>	Pagina12.com.ar
195	27-2-20 21	<u>Argentina recibe otra partida de Sputnik V y se normalizará la entrega</u>	Pagina12.com.ar
196	2-3-202 1	<u>Lo implementó la provincia de Buenos Aires - Un botón para denunciar irregularidades en la vacunación: cómo funciona</u>	Pagina12.com.ar
197	4-3-202 1	<u>Acuerdo con WhatsApp por la vacunación: la confirmación del turno y los recordatorios llegarán a través de la app</u>	Pagina12.com.ar

198	11-3-20 21	La respuesta de Soledad Quereilhac a Beatriz Sarlo	Pagina12.com.ar
199	11-3-20 21	Axel Kicillof respondió la falsa denuncia de Beatriz Sarlo: "Buscan sembrar el odio"	Pagina12.com.ar
200	11-3-20 21	Las universidades públicas al servicio de la vacunación	Pagina12.com.ar
201	13-3-20 21	Axel Kicillof: "El macrismo está haciendo una campaña sucia"	Pagina12.com.ar
202	14-3-20 21	Vacunación a docentes del conurbano, crónica de un día de alegría, ansiedad y miedo	Pagina12.com.ar
203	17-3-20 21	No hay nada más fascinante que una conspiración	Pagina12.com.ar
204	23-3-20 21	Alberto Fernández: "Si se cumplen los acuerdos, a fines de abril habremos vacunado a la población de riesgo"	Pagina12.com.ar
205	23-3-20 21	Se implementará un esquema similar al de la provincia de Buenos Aires- La Ciudad de Buenos Aires empieza a inscribir para vacunar a mayores de 70	Pagina12.com.ar
206	21-3-20 21	Julio Zamora y Nicolás Kreplak en Tigre- Centros de vacunación supervisados	Pagina12.com.ar
207	18-3-20 21	Los "superfreezers" de Esteban Echeverría	Pagina12.com.ar
208	27-3-20 21	Vacunación con Sinopharm, quiénes y cuándo recibirán la segunda dosis	Pagina12.com.ar
209	29-3-20 21	La Ciudad de Buenos Aires y las provincias empiezan a recibir las vacunas de Covax	Pagina12.com.ar
210	30-3-20 21	Toma envión la llegada de más vacunas contra el coronavirus	Pagina12.com.ar
211	30-3-20 21	CABA abre a mayores de 70 años la inscripción para vacunarse	Pagina12.com.ar
212	31-3-20 21	Coronavirus: ¿Cómo sigue el plan de vacunación en el AMBA?	Pagina12.com.ar
213	31-3-20 21	Coronavirus: Las claves de las nuevas restricciones en la Provincia de Buenos Aires	Pagina12.com.ar
214	5-4-202 1	Insaurralde elogió el avance de la vacunación y pidió restringir la circulación para evitar el aumento de casos	Pagina12.com.ar
215	9-4-202 1	Coronavirus: las precisiones de Axel Kicillof sobre las nuevas medidas en la provincia de Buenos Aires	Pagina12.com.ar

216	15-4-20 21	Cuántos argentinos vacunados se contagiaron coronavirus: los datos que confirman la efectividad de las vacunas	Pagina12.com.ar
217	16-4-20 21	La distribución de la partida de AstraZeneca- Coronavirus: Quiénes se vacunarán con las próximas dosis que lleguen	Pagina12.com.ar
218	20-4-20 21	PAMI comenzó a vacunar contra el coronavirus en CABA	Pagina12.com.ar
219	21-4-20 21	La vacuna Sputnik V se fabricará en Argentina: "Una excelente noticia que renueva la esperanza"	Pagina12.com.ar
220	30-4-20 21	Kicillof habló sobre las nuevas medidas en la provincia de Buenos Aires	Pagina12.com.ar
221	2-5-202 1	Las nuevas citas para vacunar: cerca de un millón en el AMBA	Pagina12.com.ar
222	11-5-20 21	A quiénes vacunarán con las últimas Sputnik V que llegaron al país	Pagina12.com.ar
223	14-5-20 21	Llegaron más Sputnik V y llaman a vacunar a más personas: a quiénes les toca ahora	Pagina12.com.ar
224	16-5-20 21	A quiénes les tocarán los próximos turnos de vacunación	Pagina12.com.ar
225	18-5-20 21	Axel Kicillof dijo que se encamina "hacia el segundo hito"- La provincia de Buenos Aires ya vacuna a mayores de 40 con comorbilidades	Pagina12.com.ar
226	22-5-20 21	Axel Kicillof y las restricciones en la provincia de Buenos Aires: "Se van a cumplir a rajatabla las medidas de cuidado"	Pagina12.com.ar
227	26-5-20 21	Empezarán con los mayores de 50- ¿Cuándo le tocará la vacuna a la población sin factores de riesgo? Las fechas posibles	Pagina12.com.ar
228	29-5-20 21	Argentina recibe el mayor embarque de vacunas contra la covid	Pagina12.com.ar
229	30-5-20 21	El gobierno de la Provincia de Buenos Aires las incorporó en la nómina de población de riesgo- Vacuna Covid: Llegó el turno para todas las embarazadas	Pagina12.com.ar
230	6-6-202 1	Vacunación anti covid: los de 40, con chances antes de fin de junio	Pagina12.com.ar
231	22-6-20 21	Coronavirus: Cada vez más cerca de tener la mitad de la población con una dosis y todos los mayores con dos	Pagina12.com.ar
232	22-6-20 21	Provincia por provincia, cómo sigue la campaña de inmunización- Se acelera la campaña de vacunación de grupos jóvenes en todo el país	Pagina12.com.ar
233	22-6-20 21	Coronavirus: los operativos bonaerenses para inscribir casa por casa	Pagina12.com.ar

234	23-6-20 21	<u>Plan de Vacunación Nacional- Coronavirus: todas las provincias ya están vacunando a menores de 50 años sin comorbilidades</u>	Pagina12.com.ar
235	27-6-20 21	<u>La revolución de las vacunas: un piso de 14 millones de dosis solo en julio</u>	Pagina12.com.ar
236	29-6-20 21	<u>Covid-19: vacuna libre en Provincia de Buenos Aires para todos los grupos priorizados</u>	Pagina12.com.ar