

Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad  
- CTS

ISSN: 1668-0030

ISSN: 1850-0013

secretaria@revistacts.net

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas  
Argentina

Calzado, Mercedes; Cirulli, Ailén; Lio, Vanesa  
**La ventana al exterior en la pandemia: tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina**

Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y  
Sociedad - CTS, vol. 16, núm. Esp.46, 2021, , pp. 83-100  
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas  
Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92467621009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

**La ventana al exterior en la pandemia:  
tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina**

**A janela para o exterior na pandemia:  
tecnologias, hábitos e confiança na informação na Argentina**

***A Window to the Outside during the Pandemic:  
Information Technologies, Habits and Trust in Argentina***

**Mercedes Calzado, Ailén Cirulli y Vanesa Lio \***

83

El artículo presenta los principales resultados de un estudio sobre los hábitos informativos y el uso de las tecnologías durante la primera etapa del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) implementado para prevenir el avance del Covid-19 en Argentina. Con el objetivo de identificar las transformaciones en los modos de informarse en un contexto en que las pantallas se convirtieron en el nexo con el exterior, se realizó una encuesta a población adulta de 18 a 75 años de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), el Gran Buenos Aires (GBA) y la Provincia de Buenos Aires (PBA) con conexión a Internet. Partimos del supuesto según el cual el público no es pasivo y la preocupación por las noticias falsas y la desconfianza se vuelve constitutiva del modo en que se desarrollan los hábitos informativos. El artículo presenta los resultados de este estudio exploratorio en tres ejes: las modalidades de información durante el ASPO; las tecnologías digitales y los hábitos informativos; y el nivel de confianza y las sensaciones que generan la información que circula en medios de comunicación y redes sociales.

**Palabras clave:** pandemia; noticias falsas; medios de comunicación; tecnologías; Argentina

O artigo apresenta os principais resultados de um estudo sobre os hábitos informacionais e o uso de tecnologias durante a primeira etapa do Isolamento Social Preventivo e Obrigatório implementado para prevenir o avanço da Covid-19 na Argentina. Com o objetivo de identificar as transformações nas formas de obtenção de informação em um contexto em que as telas passaram a ser o nexo com o exterior, foi realizado um estudo com população adulta de 18 a 75 anos da Cidade Autónoma de Buenos Aires (CABA), a Grande Buenos Aires (GBA) e a Província de Buenos Aires (PBA) com conexão à Internet. Partimos do pressuposto de que o público não é passivo e a preocupação com as notícias falsas e a desconfiança torna-se constitutiva da forma como os hábitos informativos se desenvolvem. O artigo apresenta os resultados deste estudo exploratório em três eixos: as modalidades de informação durante o Isolamento Social Preventivo e Obrigatório; tecnologias digitais e hábitos de informação; e o nível de confiança e as sensações geradas pelas informações que circulam na mídia e nas redes sociais.

**Palavras-chave:** pandemia; notícias falsas; mídia; tecnologias; Argentina

---

\* *Mercedes Calzado*: investigadora adjunta del CONICET en Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG-UBA) y docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Correo: calzadom@gmail.com. *Ailén Cirulli*: becaria doctoral UBACyT, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UBA. Correo: ailencirulli@gmail.com. *Vanesa Lio*: investigadora asistente del CONICET en CIMECS-IdIHCS (Universidad Nacional de La Plata/CONICET), Argentina. Correo: vanesa.lio@gmail.com. Las autoras agradecen al equipo Comunicación, Política y Seguridad del IIGG por su participación en la toma de datos para esta encuesta.

*This article presents the main results of a study regarding information habits and the use of technologies during the first stage of the Social, Preventive and Obligatory Isolation (ASPO, due to its initials in Spanish) implemented to prevent the advance of Covid-19 in Argentina. With the objective of identifying the changes in the methods of gathering information in a context where screens became the link with the outside world, a survey was carried out among the adult population between 18 and 75 years of age with an Internet connection and who live in the Autonomous City of Buenos Aires (CABA, due to its initials in Spanish), the Greater Buenos Aires Area (GBA, due to its initials in Spanish) and the Province of Buenos Aires (PBA). We based our study on the assumption that the public is not passive and that the concern about fake news and mistrust becomes a constituent part of the way that news habits develop. This article presents the results of this exploratory study in three axes: the information modes during the ASPO, digital technologies and information habits, and the level of trust and feelings created by the information that is shared by the media and on social networks.*

**Keywords:** *pandemic; fake news; communication media; technology; Argentina*

## Introducción

El martes 1 de marzo de 2020, los medios de comunicación daban a conocer el primer caso de Covid-19 en Argentina. Durante algunas semanas, los medios instalaron el tema en su agenda y, con el correr de los días, lo hicieron de una manera más contundente. El 15 de marzo, el presidente Alberto Fernández anunciaba en una conferencia de prensa lo que se denominó Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO). Arrancaba entonces una cuarentena que implicaba la suspensión de las clases presenciales en todo el país, el cierre de fronteras para extranjeros y la cancelación de numerosas actividades.

Desde esta primera semana del ASPO, casi la totalidad de la cobertura mediática giró alrededor de la pandemia, el aislamiento y sus consecuencias, tal como lo indicó un informe del Observatorio de Medios de la Universidad de Cuyo (2020). Según datos de la consultora Kantar Ibope, en la primera quincena de la cuarentena el encendido televisivo aumentó un 15,5% y los noticieros pasaron a ser los programas más vistos. Asimismo, el encendido de los canales de noticias creció un 26% desde el establecimiento de la ASPO (*Página/12*, 2020).

En este contexto empezaron a circular noticias con datos falsos especialmente a través de redes sociales y WhatsApp (*Infobae*, 2020). Como en otros países, se instaló en la agenda pública el concepto de “infodemia” (Alfonso Sánchez y Fernández Valdés, 2020). En el caso argentino, el gobierno nacional rápidamente creó un sitio oficial para denunciar las *fake news* sobre la pandemia al que denominó Confiar.<sup>1</sup>

En un escenario novedoso por la unicidad de la agenda informativa —en el que el aislamiento social imposibilitó la conexión con el exterior más que a través de las pantallas— y marcado por el temor común ante una nueva enfermedad, este artículo pone el foco en las modalidades de información producidas desde el inicio de la cuarentena en Argentina. La pregunta central que ronda este trabajo es: ¿cómo nos informamos durante la cuarentena? Este es el puntapié para revisar datos sobre los hábitos informativos y el uso de las tecnologías durante la primera etapa del ASPO. A partir de una encuesta realizada en abril, identificamos un conjunto de recurrencias que desarrollamos en las páginas que siguen.<sup>2</sup>

En términos más específicos nos preguntamos: ¿los medios y el uso de la tecnología definen el modo de informarse en un momento en que un tema se convierte en la pieza central para todas las agendas noticiosas? ¿De qué manera se informan las personas y cómo se percibe el tratamiento de la información sobre la pandemia? ¿Hay variaciones según el género y la edad?

Desde los estudios sociales de la tecnología, hay quienes entienden que los múltiples artefactos que utilizamos cotidianamente, las redes de las que estos artefactos forman parte y los conocimientos necesarios para producirlos y utilizarlos nos definen como seres tecnológicamente constituidos (Thomas, Fressoli y Lalouf, 2013). Sin sobrestimar la capacidad de las tecnologías ni subestimar la agencia de los sujetos, el objetivo general de nuestro trabajo es revisar los hábitos informativos en un momento en que las pantallas se convirtieron en casi la única ventana hacia el exterior. El supuesto sobre el que trabajamos es que el público informativo no es pasivo y, en épocas donde la noticia es parte central del entendimiento del mundo, la preocupación por las noticias falsas y la desconfianza en los medios se vuelven constitutivas del modo en que se desarrollan los hábitos de información.

El artículo se estructura en tres secciones. Comenzamos presentando la perspectiva de análisis y, luego, recorremos las herramientas metodológicas. A continuación, nos centramos en los resultados a partir de tres ejes. En primer lugar, trabajamos sobre las modalidades de información durante el ASPO, prestando atención al tiempo y los canales utilizados por el público. En segundo lugar, revisamos en las tecnologías digitales y en las posibles transformaciones en los hábitos informativos en relación con las prácticas para recibir y compartir noticias sobre la pandemia. En tercer lugar, nos detenemos en el nivel de confianza y las sensaciones que genera la información que circula sobre el Covid-19, focalizando en la preocupación que producen las noticias falsas y la consecuente atención a las fuentes. En las conclusiones, por último, identificamos los puntos centrales del debate, así como ciertas debilidades y fortalezas de este trabajo.

### 1. La perspectiva

El aislamiento por el Covid-19 no hubiera sido igual veinte años atrás. En las últimas décadas, las tecnologías digitales pasaron a ser protagonistas de distintas esferas de la vida cotidiana, de las relaciones interpersonales y de la comunicación periodística. Hoy, informarse implica vincularse con múltiples dispositivos. La existencia y las prácticas están cada vez más atravesadas por las tecnologías, y las medidas de aislamiento por la pandemia profundizaron la mediatización y tecnologización de las actividades diarias. A ello se suman los procesos de *misinformation* (información errónea, inexacta) y de *disinformation* (información deliberadamente falsa, las llamadas *fake news*) (Fox, 1993; Losee, 1997). En tanto los medios son constitutivos del espacio público, las noticias adquieren nuevos riesgos que pueden ser o no discernidos por los públicos.

En la década del 70, autores como Altheide y Snow (1979) caracterizaron algunas de las formas en que los medios de comunicación invadían la totalidad de la esfera cotidiana. Bajo una autodefinición de neutralidad, independencia y

pluralidad, los medios eran capaces de orientar esquemas interpretativos, convirtiéndose en una guía para la interacción social (Altheide, 2018). Según Altheide (2013), el orden social está cada vez más mediado, lo que significa que la acción social está conformada e informada no solo por las tecnologías mediáticas, sino también por las lógicas que orientan el comportamiento y las percepciones. En el contexto de la pandemia, la información incesante sobre el virus en todo el mundo produce una sensación de temor sobre un peligro lejano que se acerca a medida que lo hacen las noticias. Las agendas informativas median entre las audiencias, el virus, el campo político y los científicos, y marcan esquemas de interpretación sobre los acontecimientos y las posibles intervenciones individuales y colectivas.

A la “lógica de los medios” que conceptualizaron Altheide y Snow hace cuatro décadas se sumó en los últimos años otro proceso, denominado *social media logic* por van Dijck y Poell (2013), que involucra plataformas como Twitter, Facebook e Instagram, mediante las cuales también se produce y difunde información y, a su vez, generan prácticas sociales acordes a sus lógicas. Las nuevas plataformas impactan incluso en el modo en que los medios producen su información, más aún en los modos en que las audiencias se informan a través de las redes sociales, tal como se desprende de los resultados de nuestro estudio.

Las *media logic* y los *social media logic studies* revelan cómo las herramientas de los medios se trasladan a lógicas externas, situación que expande el rol mediático a otros ámbitos de la sociedad. En este sentido, los estudios de la mediatización se basaron en esta teoría para revisar cómo la estructura social es reconfigurada en términos de las *media logics*. Para esta teoría estamos ante un proceso histórico en el cual los medios de comunicación se vuelven centrales en la vida cotidiana y la sociedad, permitiendo la expansión del poder mediático (Fornäs, 2014). En confinamiento, la socialización se produce por los vínculos domésticos y por las relaciones a través de las nuevas tecnologías. La ampliación del rol de los medios nuevos y tradicionales parece cobrar una nueva dimensión en estos contextos novedosos.

Estas perspectivas son útiles para revisar cómo los medios se transforman en un actor central de la estructura social. Pero, ¿dónde quedan las ciudadanías? Si las tecnologías atraviesan cada esfera de la vida cotidiana, ¿cuál es el rol de los sujetos? La mirada propuesta por las teorías mediocéntricas –como las *media logic*, los *social media logic studies* y la teoría de la mediatización— no se ocupa de las experiencias que atraviesan estos procesos. Esta mirada deja abierta la pregunta acerca de cómo los medios, en tanto tecnologías, conviven con procesos sociales, políticos y culturales locales, y qué sucede con las ciudadanías.

Estudiar los medios implica revisarlos en su complejidad como parte de la “textura general de la experiencia” (Silverstone, 2004), como parte de procesos que participan en la vida social y cultural contemporánea, pero que, en tanto cotidianos y habituales, muchas veces se dan por sentados. Indagar en las experiencias supone atender a dos procesos inversos y simultáneos: el papel de los medios en el modelado de la experiencia y el papel de la experiencia en el modelado de los medios.

Centrarnos en la experiencia con los medios nos conduce a preguntarnos por las audiencias. En este punto, consideramos que el vínculo entre tecnologías mediáticas y recepción debe ser complejizado, atendiendo tanto a las regularidades de toda estructura social como subrayando la variable cultural, y con ella los procesos sociales totales en términos históricos. La cultura es una construcción moldeada por formatos mediáticos, pero no deja de expresar marcos de construcción más amplios que contienen a los medios. Considerar los marcos culturales permite evitar totalizaciones uniformes para avanzar a un estudio empírico en movimiento. Los conceptos de mediatización, *media logic* y *social media logic*, por tanto, son guías para los acercamientos empíricos, más que definiciones *a priori* de los procesos de estudio (Lunt y Livingstone, 2016).

Las investigaciones sobre los usos y las apropiaciones de los artefactos han mostrado también la necesidad de desnaturalizar nuestros vínculos con las tecnologías. Esto significa, a la vez, superar los determinismos monocausales y evitar el fetichismo a través del cual se les otorga acríticamente un rol protagónico en los procesos de transformación, cambio y modernización. Reygadas (2008) describe dos narrativas que articulan los posicionamientos sobre la influencia de los artefactos en la desigualdad: una optimista, que considera que las tecnologías generan oportunidades de inclusión y mayor equidad; y una pesimista, que entiende que las nuevas tecnologías producen nuevas desigualdades. Ambas narrativas, sostiene el autor, conducen a un determinismo tecnológico. Esto es: suponen que los “efectos sociales de los artefactos técnicos” (Reygadas, 2008: 193), positivos o negativos, están determinados antes de los usos que se haga de ellos los procesos de apropiación de las tecnologías y las interacciones entre la sociedad y los objetos, dejando de lado posibles consecuencias inesperadas. En esto se expresa el fetichismo tecnológico: se sobrestiman las capacidades de los objetos y se subestima la agencia de los sujetos.

Según Reygadas (2008), el acceso a las nuevas tecnologías es un ejemplo de la dialéctica entre igualdad y desigualdad: si por un lado reproducen y amplían viejas desigualdades, por otro las transformaciones tecnológicas abren un período de reajuste en el que pueden modificarse desigualdades previas.

Consideramos que nuestro estudio presenta una dificultad en este sentido. La encuesta, en tanto abordaje cuantitativo, tiene un sesgo, porque realizarla *online* implicó que quienes la respondieron debían tener acceso amplio a las tecnologías, buena conexión a Internet y un interés particular en responder este tipo de formularios. Algo no menor, ya que en contexto

del confinamiento impuesto por el ASPO, la brecha digital y las distancias en relación con la alfabetización digital vuelven aún más profunda la desigualdad en el acceso al conocimiento y la visibilidad de las voces más vulnerables.

En este marco de transformaciones tecnológicas, cambios sociales y —producto de ambas modificaciones— desigualdades en el acceso al conocimiento, surgen nuevas preguntas por el rol de los públicos. Estos interrogantes no son nuevos. De hecho, la tensión entre el poder de los medios y el lugar de las audiencias recorre toda la historia de las teorías de la comunicación. Como plantea Livingstone (2019), las investigaciones sobre los medios oscilaron en tándem:

“Cuando las preocupaciones públicas e intelectuales sobre el poder estatal, comercial o mediático son altas, y cuando surgen nuevas tecnologías mediáticas, la atención está puesta sobre la influencia ideológica de los medios y/o sobre la explotación económica de las audiencias. En tiempos más equitativos, el reconocimiento crítico de la agencia y los valores de la gente común en la participación creativa con y a través de los textos y tecnologías de los medios en diversos contextos del mundo de la vida pasa a primer plano” (Livingstone, 2019: 170-171; traducción de las autoras).

En las últimas décadas del siglo XX, los cambios políticos y culturales, así como las transformaciones en el paradigma de la teoría social dominante, definieron la puesta en valor de los públicos frente al poder de los medios. La tensión entre medios y públicos parece en los últimos años volver a un estadio anterior a la caída del paradigma positivista. Las nuevas tecnologías y el rol central de las redes sociales en la generación de datos impusieron nuevamente una mirada dominante que privilegia el rol de los medios como generadores de sentido.

Como explica Livingstone, la noción de mediatización devuelve al campo la preocupación por un poder mediático monolítico frente a audiencias consideradas desprotegidas o, a veces, excluidas de las investigaciones. La teoría de la mediatización (Hjarvard, 2008; Fornäs, 2014) revisa a los medios como actores sociales semiautónomos que expanden su lógica a todas las áreas de la sociedad. Lo mismo sucede con los debates alrededor del concepto de “dataficación”, en tanto cuantificación y registro a gran escala de las actividades humanas.

En una situación de aislamiento los medios de comunicación cobran más relevancia en las vidas cotidianas. Este pareciera un contexto propicio para que las investigaciones se centren en la influencia de las tecnologías. El riesgo de revisar la cuestión de los medios desde la mediatización y la dataficación es dejar a un lado a las audiencias y repetir en los debates actuales los problemas de la binarización de ambos extremos del circuito comunicativo. El punto es desde qué perspectiva pensamos el lugar de los medios y la definición de hábitos en quienes los utilizan para informarse. Ahora bien, escapar a la ubicuidad mediática no implica celebrar la individualidad de las audiencias, sino revisar los cambios en los hábitos informativos mediados, cada vez con más intensidad, por las tecnologías.

87

En este sentido, consideramos que es preciso revisar las tecnologías mediáticas en su carácter polisémico, abierto a las interpretaciones de los sujetos. No buscamos en este texto subrayar el binarismo entre el poder de uno u otro espacio del circuito comunicativo, sino que nos inclinamos por una perspectiva que revise los indicios de circulación de sentidos entre medios y audiencias. El lugar de los públicos al momento de informarse, por lo tanto, debe ser analizado en su complejidad frente a los medios y en los contextos sociohistóricos en los que se desenvuelven.

## 2. Método

La metodología escogida para llevar a cabo la investigación fue cuantitativa, en tanto permite abstraer aspectos de la realidad en busca de regularidades (Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert, 2005). Gracias a este método trabajamos con grandes cantidades de información en poco tiempo, así como también elaboramos distintas variables, ponderamos la influencia de unas sobre otras y obtuvimos resultados que permiten explicar de manera concreta ciertos aspectos de la realidad (Sautu *et al.*, 2005).

El objetivo de esta investigación fue indagar en los hábitos de información de la población de la ciudad y la provincia de Buenos Aires durante la primera etapa del ASPO en Argentina. Para esto utilizamos una encuesta autoadministrada y *online* a población adulta de 18 a 75 años residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), el Gran Buenos Aires (GBA) y la Provincia de Buenos Aires (PBA).

El proceso de investigación constó de varias etapas. En un primer momento, elaboramos y operacionalizamos las distintas variables del trabajo y trabajamos en la definición y estructuración de las preguntas del formulario. Luego realizamos una encuesta piloto para rastrear dificultades de comprensión de los enunciados y las posibles respuestas para su reformulación y corrección. Concluida esta etapa, difundimos y aplicamos el formulario. En un momento posterior, volcamos los datos dentro de la matriz previamente elaborada y los procesamos utilizando el *software* de estadística para ciencias sociales SPSS. En la última etapa, elaboramos las explicaciones causales y relacionales a partir del análisis de la información obtenida para realizar el informe final.

Recolectamos los datos a través de un formulario semiestructurado con preguntas cerradas, abiertas y de respuesta múltiple desde la plataforma Google Forms. Una encuesta de manera autoadministrada, anónima y *online* permitió un amplio número de respuestas en un tiempo relativamente reducido. Difundimos el formulario entre el 11 y 15 de abril, inicialmente a través de los contactos del equipo de investigación, luego se fue expandiendo hasta obtener 1970 respuestas. Utilizamos la técnica de muestreo en cadena o “bola de nieve”, que empieza identificando un pequeño grupo de encuestados inicial, el cual se utiliza para reclutar a más encuestados dentro de la población objetivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

Sin embargo, advertimos la posible existencia de un sesgo en la información, debido a que el tipo de muestreo utilizado inicialmente pudo ocasionar que los sujetos alcanzados compartan los mismos rasgos y características y, por lo tanto, la muestra no alcance el nivel de representación esperado. Por otro lado, consideramos que esta muestra representa solo a aquellas personas alcanzadas por el estudio que poseen el interés, el tiempo y la posibilidad material (dispositivo con conexión a Internet) para responder el cuestionario en su totalidad.

La muestra inicial fue ajustada de acuerdo con los parámetros censales de género, edad y nivel educativo del universo de estudio (CABA, GBA y Provincia de Buenos Aires), obteniendo una muestra final de 1572 casos efectivos. Para una confianza del 95% el error muestral fue estimado en +/-2,5%.

La muestra final quedó compuesta por un 54,1% de mujeres, 44,6% de varones y un 1,3% de personas con identidades de género no binarias (**Tabla 1**). En términos educativos, la muestra posee un 1,3% de personas con primario completo, 47,4% con secundario completo y 51,4% con universitario completo. En cuanto a la situación laboral, la gran mayoría posee un trabajo formal: el 57% se encuentra en relación de dependencia y el 20,3% es autónomo/autónoma o monotributista. Solo un 2,2% trabaja de manera esporádica, y un 5,7% se encuentra sin trabajo. Por último, un 7,5% es jubilado o jubilada, un 5,9% se dedica a estudiar a tiempo completo y un 1,4% realiza labores domésticas en su hogar.

En la etapa de sistematización de los datos obtenidos y su posterior análisis, elaboramos una descripción estadística de los datos más relevantes, obteniendo cuadros de distribuciones de frecuencias de las variables del estudio. De esta manera, describimos la muestra en general y obtuvimos estadísticos descriptivos que nos permitieron realizar una primera lectura de los datos. Luego, cruzamos las variables a través de tablas de contingencia para la evaluación de correlación.

**Tabla 1. Distribución de la población encuestada según género, edad y lugar de residencia**

GÉNERO	MUJER	54,1%
	HOMBRE	44,6%
	IDENTIDADES SEXUALES NO BINARIAS	1,3%
EDAD	18 A 29	26,2%
	30 A 44	35,8%
	45 A 59	24%
	60 A 75	14%
LUGAR DE RESIDENCIA	C.A.B.A.	58%
	G.B.A.	23%
	PCIA. BS.AS.	19%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

### 3. Resultados

Presentamos los principales resultados de este estudio a partir de tres ejes: las modalidades de información durante el ASPO; el uso de tecnologías digitales y las modificaciones en los hábitos informativos; y la confianza y las sensaciones que genera la información sobre la pandemia.



### 3.1. Modalidades de información durante el ASPO

Hace algo más de 25 años, los canales de información estaban concentrados en la lectura del periódico matutino y vespertino, los programas radiales y las dos programaciones de noticieros en cada uno de los canales de aire. Este esquema cambió cuando desde mediados de los 90 en Argentina la desregulación mediática habilitó la llegada de los canales de noticias transmitidos por cable (Albornoz y Hernández, 2009). El panorama se transformó más con la llegada de Internet algunos años después, y luego con la masividad de las redes sociales y la telefonía celular (Becerra, 2015). Los cambios tecnológicos configuraron una nueva dimensión periodística, en términos de cantidad de noticias requeridas por los medios, la urgencia de las transmisiones (Juntunen, 2010), como por las modificaciones en las coberturas producto de las nuevas tecnologías (Di Próspero y Maurello 2010), la urgencia y el tipo de experiencia que los sujetos comienzan a tener desde la consolidación de una ecología de la noticia periodística compleja (Becerra, 2010).

Los medios durante la pandemia asumieron un rol central en la transmisión de información de primera necesidad. Las autoridades gubernamentales se valieron de los medios privados y públicos para explicar la dimensión de la pandemia y las medidas de prevención que la población debía asumir. Las organizaciones mediáticas, por su parte, multiplicaron el contenido de información alrededor de un tema de salud pública, dejando especialmente en un primer momento a un lado otro tipo de información que suele ser la columna de sus transmisiones. De hecho, según datos de la Defensoría del Público de la Nación (2018), en términos generales el tópico salud/discapacidad (modo en que se registran estas noticias en el organismo oficial) tuvo entre 2013 y 2018 porcentajes menores al 2% como tópico prevalente, medido en cantidad de noticias en los noticieros de los cinco canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires. Esta situación se modificó sustancialmente a partir de los primeros días de marzo de 2020.

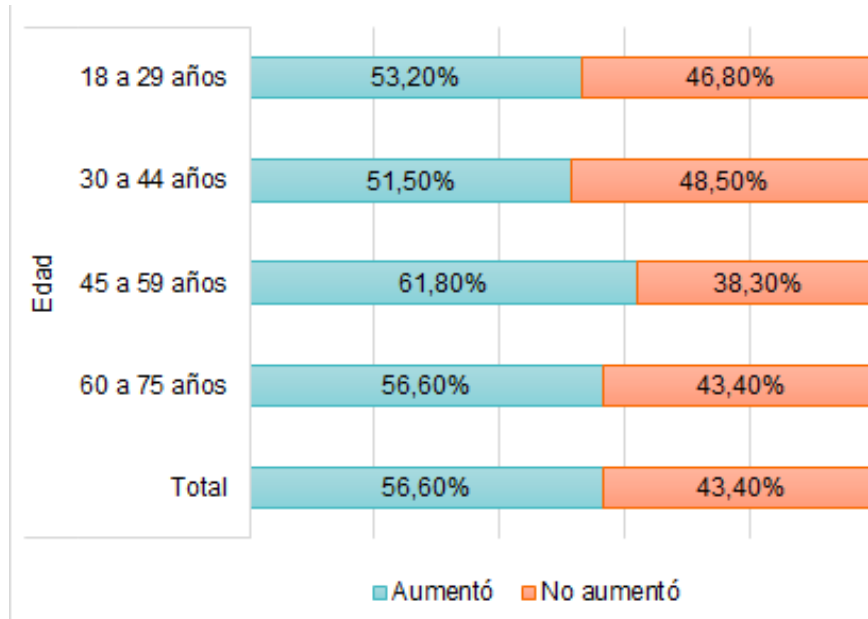
A estos cambios sumamos la preocupación de un público ávido de información que explicara lo que estaba pasando al inicio de la pandemia, así como de compartir datos y preocupaciones con personas cercanas a las que no podía ver por la cuarentena. Por eso, esta mirada deja abierta la pregunta acerca de cómo los medios en tanto tecnologías conviven con procesos sociales, políticos y culturales locales, y qué sucede con los públicos. Para entender la experiencia de las personas frente al contexto noticioso que abre el nuevo coronavirus, preguntamos: ¿cuánto tiempo le dedicaron a la información en el momento más complejo de la cuarentena, cuando poco se sabía del virus? ¿Por qué canales se informaban? ¿Qué sucedió con los niños, las niñas y los adolescentes que vivían en esas casas? ¿Estaban informados?

Durante la primera etapa de la cuarentena, la población encuestada indicó que había cambiado levemente la cantidad de tiempo utilizado para informarse. A partir de la aparición del Covid-19, el 56,6% sostuvo que dedicaba más tiempo que antes a informarse, mientras que el 43,4% lo hacía igual que antes (**Gráfico 1**). Esto parece explicarse porque, en el contexto de la pandemia, especialmente en este primer momento de la cuarentena, la salida al exterior y su conocimiento se produjo a través de los medios de comunicación.

Al momento de comenzar el estudio, imaginamos que la cantidad de horas destinadas a las noticias sobre la pandemia podía ser muy alta. Sin embargo, en términos generales, encontramos que la mayoría dedicaba menos de dos horas a informarse por día (43,8%). La proporción, de todas maneras, varió de acuerdo con la edad: mientras que la población más joven indicaba que disponía menos de dos horas para las noticias (54,6% en la franja 18 a 29), el 20% de quienes tienen entre 60 y 75 declaró que le dedicaba más de cuatro horas por día (**Tabla 2**).



**Gráfico 1. Aumento del tiempo dedicado a informarse sobre la pandemia por edad**



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

**Tabla 2. Cantidad de horas dedicadas a informarse sobre el Covid-19 (total y por edad)**

HORAS DE INFORMACIÓN POR DÍA SOBRE COVID-19	TOTAL	EDAD			
		18 A 29	30 A 44	45 A 59	60 A 75
MENOS DE 2 HORAS	43,8%	54,6%	44,2%	37,1%	34,1%
ENTRE 2 Y 4 HORAS	41,5%	35,7%	40,9%	46,2%	45,9%
ENTRE 4 Y 6 HORAS	9,4%	5,8%	10,7%	9,5%	12,3%
MÁS DE 6 HORAS	5,3%	3,9%	4,3%	7,2%	7,7%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

Los canales de información también poseen particularidades según los datos arrojados. El canal preponderante para informarse entre los encuestados fue el online, incluidas las redes sociales, dato que no implica que haya que dejar de lado la relevancia que aún sigue teniendo la pantalla televisiva. Según la encuesta, Twitter fue el principal canal utilizado por la población encuestada para recibir información sobre el Covid-19 (24,8%), aunque la proporción fue más elevada en la franja de menores de 29 años (32%) y muy baja entre quienes superaban los 60 años (4,5%) (**Tabla 3**).

Los diarios *online* (21,9%) representaron el segundo canal más utilizado, seguido por la televisión de aire y cable (21,2%) en una proporción también diversa entre los extremos etarios (27,7% en el rango de más de 60 años y el 17,7% en el inferior a 29 años). La radio fue otro de los medios identificados como principal canal entre quienes tenían más de 60 años (16,4%). Los diversos canales de información gubernamentales también fueron ampliamente mencionados como la principal forma de acercarse a las noticias relacionadas con el Covid-19 (13,1%).

La mayoría de la muestra encuestada declaró que no leía ni en ese momento ni antes del inicio del ASPO el diario impreso (81,3%). De quienes sí leían antes del inicio del ASPO habitualmente el diario impreso (18,7%), la mayoría lo seguía leyendo como siempre lo hizo (35,7%), y una parte lo hacía indicando que tomaba medidas de precaución por el virus (7,8%). Sin embargo, un gran porcentaje dejó de leerlo desde el establecimiento del ASPO, ya sea por motivos

económicos (25,9%), porque no se lo alcanzaban más al domicilio desde el establecimiento de la cuarentena (15,6%), o por temor al Covid-19 (15%).

Estas proporciones son similares a las proporcionadas por la encuesta del Reuters Institute, que indica que el 90% de los 1003 entrevistados de Argentina se informa *online* (porcentaje que incluye medios digitales y redes sociales) en tanto que el 77% también menciona a la televisión como segundo canal para llegar a las noticias, los diarios en papel el 30% y la radio el 24% (Newman *et al.*, 2020: 10).

**Tabla 3. Principal canal de información sobre Covid-19 (total y por edad)**

PRINCIPAL CANAL DE INFORMACIÓN	EDAD				
	TOTAL	18 A 29	30 A 44	45 A 59	60 A 75
TWITTER	24,8%	32%	29,8%	21,2%	4,5%
DIARIO ONLINE	21,9%	18,0%	25,6%	20,4%	22,3%
TELEVISION	21,2%	17,7%	18,1%	26,0%	27,7%
DIVERSOS CANALES DE INFORMACIÓN GUBERNAMENTAL	13,1%	16,0%	11,2%	11,1%	15,9%
RADIO	7,7%	2,9%	6,6%	9,5%	16,4%
OTROS CANALES	5,2%	5,3%	4,1%	6,9%	5,0%
WHATSAPP	2,2%	2,2%	1,6%	1,6%	4,5%
FACEBOOK	1,9%	1,9%	2,1%	1,3%	2,3%
INSTAGRAM	1,3%	3,6%	0,4%	0,8%	0,5%
NINGUNO	0,4%	0,2%	0,5%	0,5%	0%
DIARIO IMPRESO	0,3%	0%	0%	0,5%	0,9%

91

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

\* Se infiere que son *blogs*, buscadores, otros portales de información y publicaciones *online* que no son diarios

Del total de casos efectivos de la muestra, 535 corresponden a personas que se encontraban pasando el ASPO en hogares con niños, niñas y adolescentes. Respecto de si durante la cuarentena les permitían utilizar los dispositivos tecnológicos más tiempo que el habitual, el 62,6% respondió afirmativamente: mientras que el 44,1% indicó que se les permite utilizar los dispositivos un poco más que antes, el 18,5% consideró que ese tiempo es mucho mayor. El 37,4%, en cambio, manifestó no observar cambios y que los utilizan en igual medida que antes de iniciarse el ASPO.

Ahora bien, el punto interesante para nuestro estudio se encuentra en que los adultos y adultas consideran que niños, niñas y adolescentes con los que conviven estaban muy informados sobre el Covid-19. El 66,7% respondió que miraban o escuchaban las noticias en televisión o radio junto con las personas adultas del hogar, mientras que el 23,7% lo hacía siempre y el 43% a veces. Esto indica que la mayoría de los niños, las niñas y los y las adolescentes escuchaban o miraban noticias sobre la pandemia con su familia. El 33,3% aseguró que no lo hacían en ningún momento (posiblemente en algunos de estos casos este porcentaje se relacione con la escasa edad del niño o la niña que se encuentre en el hogar).

De acuerdo con la percepción de quien respondió el formulario, el 69,4% de los niños, las niñas y los y las adolescentes estaba bastante o muy informado sobre la pandemia. El 20,9% manifestó que estaban algo informados, el 2,6% que sabían poco y el 7,1% que no estaban nada informados sobre el Covid-19. Incluso, las personas más pequeñas del hogar mantenían conversaciones con amigos o familiares vinculadas a la pandemia y el 56,6% compartía información al respecto (en tanto el 30,5% tal vez y el 30,5% que no los escuchó hablar con nadie sobre la pandemia).

La avidez informativa de personas de distintas edades y género en un contexto desconocido está presente en los datos arrojados por la encuesta. Esta necesidad se relaciona con la posibilidad de acceder a través de las redes sociales a noticias que se consideran urgentes; de allí que las redes sociales ocupen un espacio central como canal de información, seguido por la no desaparecida televisión.

### 3.2. Tecnologías digitales y hábitos informativos

En la medida en que las tecnologías digitales se extienden y atraviesan distintas esferas de la vida social (Thomas, Fressoli y Lalouf, 2013), también se transforman las rutinas y prácticas informativas, los modos en que accedemos a las noticias y nos vinculamos con ellas. Si, como plantea Silverstone (2004), los medios y las tecnologías constituyen nuestra interfaz con el mundo, la situación de aislamiento aumentó el protagonismo de los artefactos tecnológicos y de la conectividad en áreas como el trabajo, la educación, el entretenimiento, la sociabilidad y, por supuesto, el acceso a la información.

En relación con esto, nuestro estudio se interesó por indagar en los cambios de hábitos respecto de los usos de las tecnologías, en particular aquellas que median el acceso a la información como televisores, celulares, *tablets* y computadoras. En primer lugar, es importante mencionar respecto de la caracterización de la población encuestada, que la totalidad de las personas que respondieron el cuestionario indicaron que en sus hogares tenían al menos uno de estos dispositivos. De hecho, en el 55% de los casos contaban con entre dos y tres televisores; y en el 62% con entre dos y tres computadoras o *tablets*.

Si bien el 44% de las personas encuestadas aseguró no haber modificado sus hábitos con las tecnologías desde el establecimiento del ASPO, o haberlo hecho levemente, los datos muestran variaciones de acuerdo al rango etario. Comparativamente, los adultos mayores expresaron haber identificado cambios respecto del uso de los artefactos tecnológicos en mayor medida que los jóvenes. Mientras que cerca de la mitad de las personas encuestadas de entre 18 y 44 años indicaron haber experimentado cambios en un nivel bajo, el 60,5% de quienes tienen entre 45 y 59 años, y el 69% de quienes tienen entre 60 y 75 años expresaron que esos cambios se dieron en un nivel medio y alto (**Tabla 4**).

**Tabla 4. Cambio en el uso de la tecnología (totales y por edad)**

NIVEL DE CONFIANZA	ATENCIÓN A LAS FUENTES			
	TOTAL	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTO	8,2 %	8,1 %	8,3 %	10,4 %
MEDIO	53,8 %	49,8 %	66,4 %	42 %
BAJO	32,8 %	42,1 %	25,3 %	47,6 %

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

En relación con el uso de las tecnologías para acceder a la información, la encuesta arrojó que Twitter es la red social más usada para informarse sobre el Covid-19 (56,8%), seguida de Facebook (36,2%) e Instagram (34%). Incluso, como ya mencionamos, Twitter fue elegida como el principal canal para informarse sobre la pandemia, por encima de otros medios tradicionales como la televisión, la radio o los diarios. Solo el 16% de la población encuestada reportó no informarse mediante redes sociales, el 1,9% dijo hacerlo a través de WhatsApp y el 0,7% por otras redes.

La distribución por edades muestra que las personas encuestadas más jóvenes (18 a 29 años) se informan principalmente con Twitter (67%) e Instagram (42%). La segunda red más elegida para leer y ver noticias es Facebook, que aumenta a medida que se incrementa la edad hasta llegar al 53% en el rango de más de 60 años (**Tabla 5**). Respecto de la cantidad de información sobre la pandemia, la mitad de la muestra refirió ver y leer muchas noticias sobre la pandemia en redes sociales (49,95%), mientras que una proporción menor asegura ver y leer muy poco o nada de información sobre el virus (24,02%).

Van Dijck, Poell y de Wall (2018) caracterizan este proceso a partir de la definición de la situación actual como una “sociedad de la plataforma”, en la que entienden que todas las áreas de la vida pública y privada han sido penetradas por las plataformas online (especialmente aquellas a las que se refieren como “plataformas GAFA”: Google, Apple, Facebook, Amazon). Las redes sociales no solo representan un espacio *online* donde entablar vínculos sociales, sino que también son plataformas mediante las cuales se produce y difunde información y, a su vez, generan prácticas sociales acordes a sus lógicas. Como sostienen van Dijck y Poell a propósito de lo que describen como lógicas de las redes sociales, “al igual que los medios de comunicación, las redes sociales tienen la capacidad de transportar su lógica fuera de las plataformas que las generan” (2013: 5), penetrando así en los mecanismos de la vida diaria, las interacciones sociales, las estructuras institucionales y las rutinas profesionales. Estas nuevas plataformas vienen transformando en los últimos años los modos en que los medios producen su información (McNair, 2005; Machill y Beiler, 2009; Deprez y Van Leuven, 2017; Calzado y Lio, 2020) y, por supuesto, también en los modos en que las audiencias se informan.

**Tabla 5. Uso de redes sociales para informarse sobre el Covid-19 (totales y por edad)**

REDES SOCIALES PARA INFORMARSE	EDAD				
	TOTAL	18 A 29	30 A 44	45 A 59	60 A 75
TWITTER	56,8%	67%	59,5%	58,9%	27,3%
FACEBOOK	36,2%	26,7%	32,5%	42,4%	53,2%
INSTAGRAM	34%	42%	32%	31,6%	28,6%
NINGUNA	16%	10,2%	14,9%	14,6%	31,8%
WHATSAPP	1,9%	0,5%	0,9%	3,2%	5%
OTRA	0,7%	1,2%	0,4%	1,1%	0%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

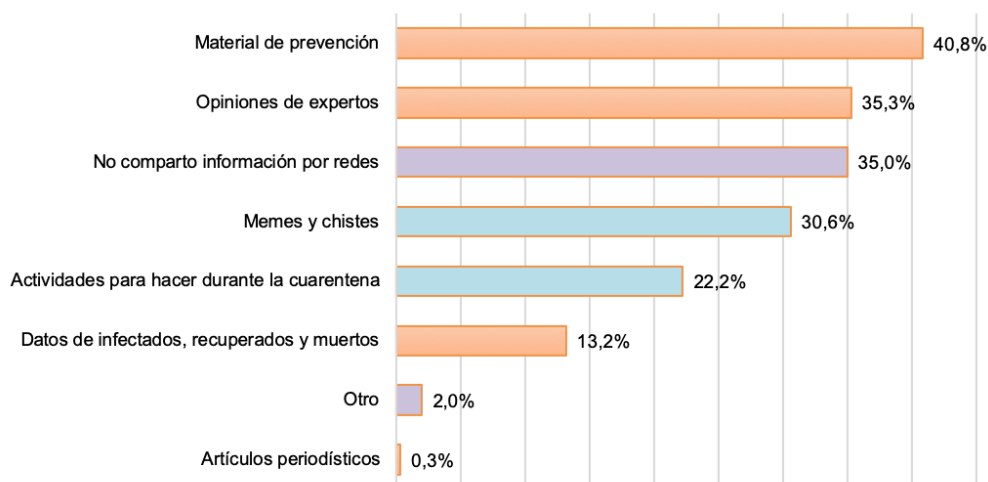
Las tecnologías digitales multiplican las posibilidades de acceder y producir contenidos, a través de la proliferación de nuevos formatos y herramientas, pero también modifican los modos en que las audiencias se vinculan con la información, la comparten y la resignifican a partir de sus intervenciones en redes sociales.

La población encuestada manifestó que, en el marco de la pandemia, comparte a través de redes sociales primordialmente material de prevención (40,8%) y opiniones de expertos sobre la temática (35,3%). Estas respuestas, junto con quienes compartieron datos sobre infecciones, recuperaciones y muertes (13,2%), refieren a la difusión de contenidos estrictamente relacionados con la pandemia, que pueden ser originalmente generados sobre todo por organismos gubernamentales, como por científicos y expertos y periodistas. Pero también la población encuestada afirmó que comparte por redes sociales material más cercano al entretenimiento sobre el Covid-19 y el ASPO, como *memes* y chistes (30,6%). También afirmaron que es común compartir por estas vías propuestas de actividades para realizar durante la cuarentena (22,2%), aunque es considerable que un 35% manifestó que prefiere no compartir información por redes sociales (**Gráfico 2**).

93

Respecto del uso de *memes*, el antropólogo David Miller sostuvo que pueden ser divididas en las serias, cuyo fin es compartir información sobre la naturaleza del virus, y las humorísticas, que tienen un fin moral sobre los valores y prácticas apropiadas que deben tomarse frente al virus (Miller, 2020). El uso de este tipo de material adquiere un sentido particular en el contexto de la pandemia, cuando el problema de agenda no solo es político o social, sino especialmente de salud pública que enfrenta a los sujetos a los valores de sus sociedades.

**Gráfico 2. Tipo de contenido sobre Covid-19 compartido en redes sociales \***

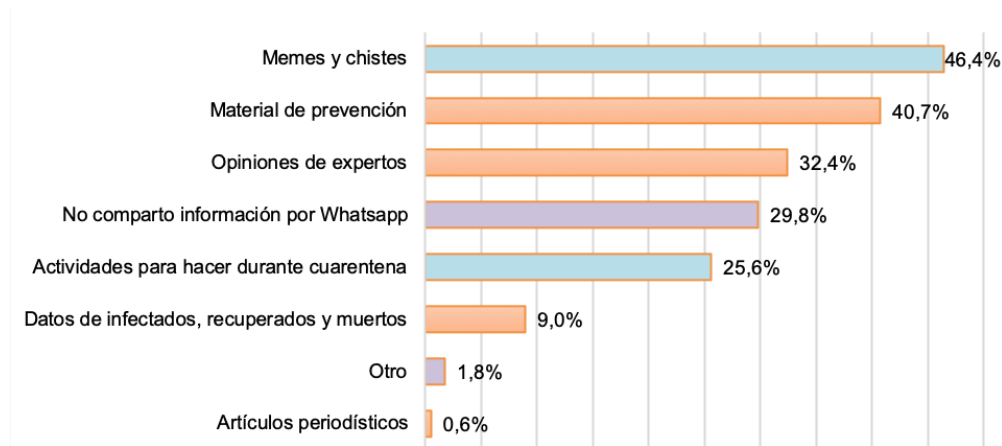


Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

\* Pregunta de respuesta múltiple

WhatsApp parece ser considerado un canal más vinculado con la recreación y el entretenimiento que con la información, en tanto el material más compartido a través de esta aplicación de mensajería son *memes* y chistes (46,4%). De todos modos, el 40,7% de las personas encuestadas manifestó que también comparte por este medio contenido de prevención y el 32,4% reenvía opiniones de expertos. También la opción sobre las propuestas de actividades recreativas para hacer durante la cuarentena aumentó en WhatsApp respecto de las redes sociales, alcanzando un 25,6% del total. Por último, un 29,8% indicó que no comparte información por WhatsApp, porcentaje menor comparado con quienes dijeron no compartir contenidos en sus redes sociales (**Gráfico 3**).

**Gráfico 3. Contenido sobre Covid-19 compartido en WhatsApp \***



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

\* Pregunta de respuesta múltiple

94

El aislamiento provocado por la emergencia sanitaria profundizó la centralidad de las tecnologías digitales en diversos aspectos de la vida social. La información fue una de ellas, con las plataformas *online* y las redes sociales convertidas en los principales canales para acceder a las noticias sobre la pandemia y compartirlas potenciando así su alcance. A partir de la circulación de grandes volúmenes de información en poco tiempo, comenzó a surgir preocupación a nivel mundial en torno a la veracidad y confiabilidad de gran cantidad de datos y noticias sobre la pandemia.

### 3.3. Confianza y sensaciones sobre la información

En los últimos años, el fenómeno de las *fake news* abrió un debate global sobre el rol del periodismo. Especialmente desde la elección presidencial estadounidense de 2016 que consagró a Donald Trump, la autenticidad y la veracidad de la información que circula en medios de comunicación y redes sociales es puesta en cuestión cotidianamente (Persily, 2017; Hunt y Gentzkow, 2017). La democratización en la producción y difusión de información que permiten las tecnologías digitales supone, a la vez, un mayor desafío por reconocer datos confiables, llevando incluso algunos debates académicos a proponerse distinguir qué es el periodismo hoy (Barnoy y Reich, 2019; McNair, 2017; Waisbord, 2018). Según McNair (2017), la capacidad de los espacios de información digitales y en red para difundir noticias e información de todo tipo —incluidos rumores y contenidos basados en hechos falsos— coincide con un momento político particular en el que la objetividad y el profesionalismo periodístico están siendo desafiados como nunca antes por actores políticos estatales y no estatales.

En el contexto de la pandemia por el Covid-19, la Organización Mundial de la Salud (OMS) tomó esta problemática y la hizo propia a partir del término “infodemia”. “Estamos no solamente luchando contra una epidemia, estamos luchando contra la infodemia”, dijo el director general de la OMS Tedros Adhanom Ghebreyesus en una conferencia el 15 de febrero de 2020, cuando el virus ya se había transformado en un problema de escala global. Este concepto se refiere al aumento en gran volumen de un tema a partir de la existencia de un problema concreto como es la pandemia de coronavirus (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

“En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con dudosa intencionalidad. En la era de la información, este fenómeno se amplifica a través de las redes sociales propagándose más lejos y más rápido, como un virus” (Zarocostas, 2020: 676).

Durante décadas la preocupación y la discusión en torno a las autoproclamadas objetividad, imparcialidad y neutralidad del periodismo estuvo concentrada en el ámbito académico. Sin embargo, el debate actual sobre las *fake news* se extiende

al público en general (McNair, 2017). De acuerdo con los datos de nuestro estudio, el 92% de la población encuestada manifestó una alta preocupación por las noticias falsas, que se tradujo en un elevado nivel de atención a las fuentes de información (69%); mientras que un 26,7% declaró un nivel de atención medio y solo para el 4,3% el nivel de atención fue bajo.

El nivel de atención a las fuentes tiende a variar de acuerdo con la confianza depositada en los medios de comunicación. Según la encuesta, quienes dijeron constatar las fuentes con regularidad —es decir, cuando el nivel de atención a las fuentes de información es alto— expresaron tener una confianza en los medios entre media (49,8%) y baja (42,1%). Por su parte, quienes declararon prestar una atención mediana a las fuentes manifestaron un nivel de confianza similar en las organizaciones mediáticas (66,4%). Por último, en quienes prestan poca atención a las fuentes la confianza en los medios tiende a ser baja (47,6%) y media (42%) (**Tabla 6**).

**Tabla 6. Nivel de confianza en los medios y de atención a las fuentes de las noticias**

NIVEL DE CONFIANZA	TOTAL	ATENCIÓN A LAS FUENTES		
		ALTO	MEDIO	BAJO
ALTO	8,2 %	8,1 %	8,3 %	10,4 %
MEDIO	53,8 %	49,8 %	66,4 %	42 %
BAJO	32,8 %	42,1 %	25,3 %	47,6 %

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

Ante este escenario, otro dato relevante es el nivel de confianza que el público manifestó respecto de la información gubernamental y mediática sobre la pandemia: mientras que la información de gobierno fue considerada confiable por seis de cada diez encuestados, las organizaciones mediáticas, en términos generales, eran confiables para menos de una de cada diez personas encuestadas.

95

Más específicamente, en el primer mes del ASPO observamos que la mayoría manifestó un alto nivel de confianza en la información sobre el Covid-19 producida por los distintos gobiernos (62,2%), a diferencia de lo que sucedió con la información generada por los medios, para la que solo el 8% manifestó un nivel de confianza alto. Por otro lado, el 9% expresó tener un bajo nivel de confianza en las voces gubernamentales, en tanto que la baja confianza fue del 37,9% cuando se trataba de información mediática sobre la pandemia.

Sin embargo, la mayor parte de las respuestas mostraron un nivel de confianza medio en las organizaciones mediáticas respecto del tratamiento de noticias sobre la pandemia (53,9%), nivel que aumenta entre los entrevistados y las entrevistadas de 60 a 75 años (60,9%). Incluso, en este rango etario también la proporción de quienes expresaron una confianza alta en los medios fue levemente mayor (13,2%). Por el contrario, en las franjas más jóvenes (entre 18 y 44 años), el 40% expresó un nivel de confianza bajo (**Tabla 7**).

Estos datos se asemejan a otras percepciones públicas captadas durante el período. Según la encuesta de abril de 2020 del Reuters Institute, las personas encuestadas a nivel global consideraban que los medios estaban haciendo un buen trabajo en ayudar a las personas a entender cómo manejar la pandemia (60%). No obstante, en Argentina, este índice de confianza sobre las organizaciones mediáticas es más bajo que en el promedio mundial. Así, en tanto el promedio mundial de personas que acusan a los medios de exagerar la severidad de la situación es del 32%, en Argentina ese nivel de crítica sobre los medios asciende al 41% (Nielsen *et al.*, 2020). Según otro informe del mismo instituto, la confianza en los medios en general de los encuestados argentinos es del 33% (un 6% menos que en 2019), y de los medios específicamente con que cada una de estas personas se informa del 44% (3% menos que en 2019) (Newman *et al.*, 2020: 89).



**Tabla 7. Confianza en la información sobre el Covid-19 de las organizaciones mediáticas (totales y por edad)**

NIVEL DE CONFIANZA EN LOS MEDIOS	EDAD				
	TOTAL	18 A 29	30 A 44	45 A 59	60 A 75
ALTO	8,30 %	6,8 %	7,5 %	8,2 %	13,2 %
MEDIO	53,90 %	53,2 %	52,6 %	52,5 %	60,9 %
BAJO	37,90 %	40,1 %	40,0 %	39,3 %	25,9 %

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

Como vimos, el nivel de confianza en los medios se vinculó con la preocupación por las noticias falsas y una mayor atención a las fuentes de información. Uno de los parámetros utilizados para observar el nivel de pluralidad de fuentes con que se informan las personas encuestadas fue la cantidad de opciones seleccionadas ante las preguntas respecto de qué diarios *online* leen, qué radios escuchan y qué canales de televisión miran para informarse. Para ello, se eliminaron los casos que expresaron no utilizar alguno de estos tipos de medios y se consideraron solo las respuestas afirmativas para diarios *online*, radio y televisión. Se definió como nivel bajo a quienes leen solo un diario *online*, escuchan una radio o miran un canal de televisión; nivel medio a quienes consumen entre dos y tres medios de cada tipo; y alto a quienes seleccionaron cuatro o más medios en cada caso.

Entre quienes dijeron leer diarios *online*, un 48% seleccionó entre dos y tres diarios distintos para informarse, y un 26,8% refirió leer más de cuatro diarios. Algo similar ocurrió con los que se informan mediante la televisión, ya que un 68% dijo mirar más de un canal informativo. En este sentido, la pluralidad mediática, tanto para quienes se informan a través de la televisión como por diarios *online*, tiende a ser entre media y alta.

Solo un 50% de las personas encuestadas dijo escuchar la radio para conocer las noticias. Entre las personas que eligieron la radio para informarse, una gran mayoría (72,6%) optó por una sola emisora, contra un 26,4% que seleccionó más de dos radios. La pluralidad informativa en este caso fue mayormente baja (Tabla 8).

**Tabla 8. Nivel de pluralidad de fuentes por tipo de medio (diarios *online*, radio y televisión)**

PLURALIDAD*	DIARIOS ONLINE	RADIO	TELEVISION**
BAJA	25,2%	72,6%	32%
MEDIA	48%	26,4%	47,5%
ALTA	26,8%	1%	20,5%

Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

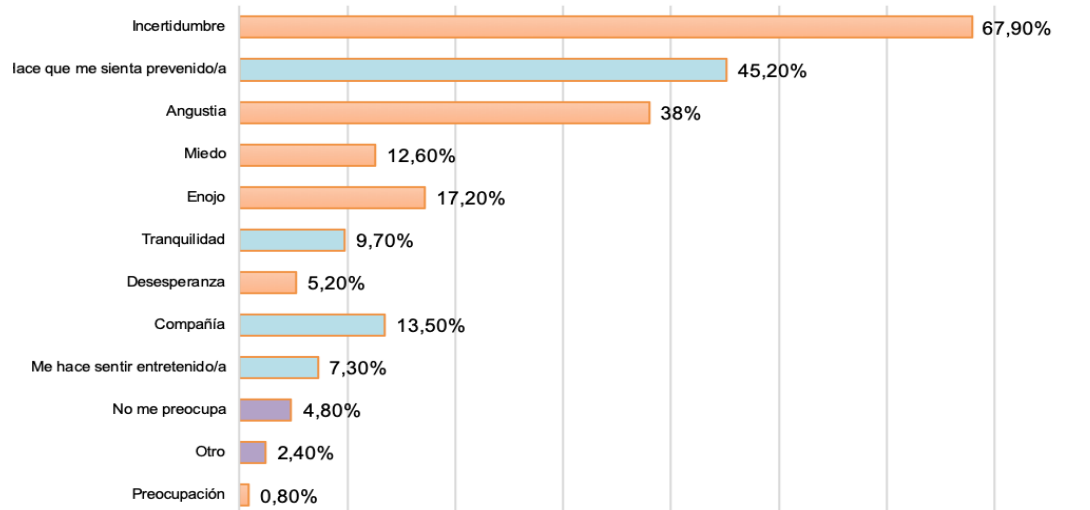
Base: Casos afirmativos para Diarios online (N: 1228) Radio (N:783) y Televisión (N:1321) en CABA, GBA y Provincia de Buenos Aires. \* Pluralidad. Baja: Solo un medio, Media: dos y tres medios, Alta: cuatro y más medios // \*\* Televisión: abierta y por cable

Con respecto al tratamiento de las noticias por parte de los medios, solo el 8,4% de la población encuestada consideró que los medios de comunicación hicieron durante la primera etapa un buen tratamiento sobre el Covid-19. La gran mayoría percibió que la cobertura noticiosa era mala (45%) o consideró que dependía de cada medio o periodista (46,6%).

Por último, observamos qué tipo de sensaciones generaban entonces las noticias sobre el Covid-19. De acuerdo con la población encuestada, las sensaciones que producía la información sobre la pandemia eran múltiples, tanto negativas como positivas. Exponerse a la información sobre este virus podía producir incertidumbre (67,9%), angustia (38%), miedo

(17,2%), enojo (13,5%), desesperanza (9,7%), como también sentimientos de prevención (45,2%), tranquilidad (12,6%), compañía (7,3%) y entretenimiento (5,2%). Por tanto, las noticias brindadas por los medios sobre el virus produjeron percepciones generalmente negativas en las personas encuestadas, pero no en menor medida sensaciones valoradas de forma positiva (**Gráfico 4**).

**Gráfico 4. Sensaciones sobre la información mediática sobre el Covid-19 \***



Fuente: elaboración propia en base a datos de la encuesta realizada por el Grupo CPS

\* Pregunta de respuesta múltiple

97

La aparición de un fenómeno excepcional como la pandemia del Covid-19, cuya información genera un nivel alto de incertidumbre, tal como se desprende del informe, acentuó un proceso de desconfianza en los medios que se viene dando en Argentina de una manera incluso más profunda que en otras partes del mundo. La percepción de la cobertura mediática de la pandemia, así como la confianza en general en los medios, es baja en tanto que la preocupación por las noticias falsas es elevada. Ello produce que la población encuestada se incline por acudir a más de un medio para informarse sobre las novedades sobre el virus y las disposiciones gubernamentales.

## Conclusiones

La situación excepcional que generó la pandemia impactó a nivel informativo y en los hábitos de la ciudadanía mundial. Las coberturas de los medios, los posteos en redes sociales, la centralidad que en el día a día tienen las nuevas tecnologías producen un escenario novedoso para revisar las preocupaciones sociales sobre la información en torno al virus. Este artículo se centró entonces en el problema respecto de cómo los públicos se informan y qué preocupaciones particulares surgen en términos noticiosos en este contexto.

A partir de la pregunta sobre los modos de informarse durante la cuarentena, presentamos en este artículo datos sobre los hábitos informativos y los usos de tecnologías durante la primera etapa del ASPO implementado en el marco de la emergencia sanitaria por el Covid-19 en Argentina. La encuesta permitió identificar una serie de regularidades vinculadas con las transformaciones generadas en los últimos años en la producción, la circulación y el acceso a las noticias a partir de la expansión de las tecnologías y plataformas digitales. La situación de aislamiento, de acuerdo con los resultados de nuestro estudio, profundizó estas prácticas, aunque sin relegar del todo a los medios de comunicación tradicionales, especialmente la televisión.

La red social Twitter fue elegida como el principal canal de información sobre la pandemia, lo que se manifestó especialmente entre la población más joven. Sin embargo, como mencionamos, la televisión sigue siendo un medio de comunicación relevante. Por otro lado, si bien la mayoría indicó que destina más tiempo que antes a informarse, el estudio reveló que la cantidad de horas dedicadas a las noticias sobre la pandemia tiende a ser menos de dos por día.

En relación con la información en los hogares, un aspecto interesante fue la relación de los niños, las niñas y los adolescentes con las noticias sobre la pandemia. Pese al uso primordial de las tecnologías con fines de entretenimiento, casi uno de cada siete de quienes respondieron la encuesta indicaron que los niños, las niñas y los adolescentes miran

o escuchan las noticias junto a su familia, y están bastante o muy informados sobre la pandemia, al punto que más de la mitad mantiene conversaciones con amigos o familiares sobre el virus. La incertidumbre frente a las noticias es la percepción más repetida, aunque a muchos la información también los hace sentir prevenidos.

Si bien durante esta etapa del aislamiento la percepción de contacto con los medios es elevada, la desconfianza y la mala imagen sobre la cobertura mediática del virus, así como la preocupación por las noticias falsas es una constante en los resultados del estudio.

Este informe recoge los datos de una encuesta cuya limitación es la de relevar datos de solo una parte de la población que tiene un acceso amplio a Internet y a las nuevas tecnologías. Este puede ser un sesgo que no desconocemos, aunque a la vez los datos relevados en el momento de inicio de la cuarentena en Argentina permiten revisar en la urgencia de una situación novedosa las percepciones de una parte de la población respecto de la información sobre el virus.

Los medios en este contexto se convierten más que nunca en la ventana al mundo exterior. Las noticias sobre cómo prevenirse del virus, sobre las medidas gubernamentales y sobre las posibles salidas a la crisis sanitaria mundial circulan a través de los medios tradicionales y las redes sociales. Pero también con ellas circulan informaciones falsas, que generan aún más incertidumbre y desconfianza sobre las propias organizaciones gubernamentales. Esta preocupación, según nuestro estudio, no solo está presente en la ciudadanía, sino también es parte de una práctica de recepción de noticias que implica atender a las posibles falsedades y para ello informarse por más de una fuente.

La capacidad de identificar el problema de las noticias falsas y de revisar múltiples medios para entender el contexto da lugar a la reflexión sobre el lugar de la “infodemia”. La “infodemia” y el mal tratamiento mediático son puntos centrales del problema acerca del sentido social en el contexto pandémico. Sin embargo, el sentido definido desde los medios y las redes es revisado, al menos en algún aspecto, de manera crítica en las experiencias cotidianas de las personas. Tal vez el antídoto para enfrentarla sea la potenciación de las herramientas ciudadanas para seguir ampliando la capacidad de comprender de dónde proviene la información, la revisión crítica de los contenidos mediáticos y la multiplicación de las fuentes.

## Bibliografía

98

ALBORNOZ, L. y HERNÁNDEZ, P. (2009): “La radiodifusión entre 1995-1999: concentración, desnacionalización y ausencia del control público”, en G. Mastrini (ed.): *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 261-290.

ALFONSO SÁNCHEZ, I. y FERNÁNDEZ VALDÉS, M. (2020): “Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19”, *Anales de la Academia Nacional de Cuba*, vol. 10, n° 2, pp. 1-7.

ALLCOTT, H. y MATTHEW G. (2017): “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n° 2, pp. 211-236.

ALTHEIDE, D. Y SNOW, R. (1979): *Media Logic*, Beverly Hills, Sage.

ALTHEIDE, D. (2013): “Media Logic, Social Control, and Fear”, *Communication Theory. Special Issue: “Conceptualizing Mediatization”*, vol. 23, n° 3, pp. 223-238.

ALTHEIDE, D. (2018): “The Media Syndrome and Reflexive Mediation”, en C. Thimm, M. Anastasiadis y J. Einspänner-Pflock (eds): *Media Logic(s) Revisited. Transforming Communications*, Bonn, Palgrave Macmillan, pp. 11-39.

BARNOY, A. y REICH, Z. (2019): “The When, Why, How and So-What of Verifications”, *Journalism Studies*, vol. 20 n° 16, pp. 2312-2330. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1593881>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.

BECERRA, M. (2010): “Las noticias van al mercado”, en G. Lugones y J. Flores (coords.): *Intérpretes e Interpretaciones de la Argentina en el Bicentenario*, Bernal, UNQui, pp. 139-165.

BECERRA, M. (2015): *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Buenos Aires, Paidós.

CALZADO, M. y LIO, V. (2021): “Images of crime. Empathetic newsworthiness and digital technologies in the production of police news on television in Argentina”, en J. Wiest (ed.): *Theorizing Criminality and Policing in the Digital Media Age*, en prensa, Somerville, Emerald Publishing.

- DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (2018): “5 años de Monitoreo de Noticias (2013-2017)”. Disponible en: <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2018/10/5-años-de-Monitoreos-DPSCA.pdf>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.
- DEPREZ, A. y VAN LEUVEN, S. (2017): “About Pseudo Quarrels and Trustworthiness”, *Journalism Studies*, vol. 19, n° 9, pp. 1257–1274. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266910>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.
- DI PRÓSPERO, C. y MAURELLO, M. E. (2010): “Los periodistas y las nuevas tecnologías”, en L. Luchessi (comp.): *Nuevos escenarios detrás de las noticias*, Buenos Aires, La Crujía.
- FORNÄS, J. (2014): “Mediatization of Popular Culture”, en K. Lundy (ed.): *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, Berlín, De Gruyter Mouton, pp. 483–504.
- FOX, C. J. (1993): *Information and Misinformation: An Investigation of the Notions of Information, Misinformation, Informing, and Misinforming*, Westport, Greenwood Press.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2014): “Selección de la muestra”, en *Metodología de la Investigación*, México, McGraw-Hill, pp. 170-191.
- HJARVARD, S. (2008): “The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”, *Nordicom Review*, vol. 29, pp. 105-134. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.
- FAHSBENDER, F. (2020): “Las noticias falsas sobre el coronavirus que se viralicen por WhatsApp ahora son un delito que contempla penas de prisión”, *Infobae*, 14 de abril. Disponible en: <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2020/04/14/las-noticias-falsas-sobre-el-coronavirus-que-se-viralizan-por-whatsapp-ahora-son-un-delito-con-penas-de-prision/>.
- JUNTUNEN, L. (2010): “Explaining the need for speed. Speed and competition as challenges to journalism ethics”, en S. Cushion y J. Lewis (eds.): *The rise of 24-hour news television*, Nueva York, Peter Lang, pp. 167-182.
- LIVINGSTONE, S. (2019): “Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research”, *Television & New Media*, vol. 20, n° 2, pp. 170-183. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.
- LOSSE, RM. (1997): “A Discipline Independent Definition of Information”, *Journal of the American Society for information Science*, vol. 48, n° 3, pp. 254-269. Disponible en: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291097-4571%28199703%2948%3A3%3C254%3A%3AAID-ASI6%3E3.0.CO%3B2-W>. Consultado el 17 de mayo de 2020.
- LUNT, P. y LIVINGSTONE, S. (2016): “Is ‘mediatization’ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015)”, *Media, Culture & Society*, vol. 38, no 3, pp. 462-470. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443716631288>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.
- MACHILLI, M. y BEILER, M. (2009): “The importance of the Internet for journalistic research”, *Journalism Studies*, vol. 10, n° 2, pp. 178-203. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14616700802337768>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.
- MCNAIR, B. (2005): “What is journalism?”, en H. de Burgh (ed.): *Making journalists. Diverse models, global issues*, Routledge.
- MCNAIR, B. (2017): *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*, Routledge Focus.
- MIILER, D (2020): “Memes – the moral police of the internet in the time of Covid-19”. Disponible en: <https://anthrocovid.com/2020/04/24/memes-the-moral-police-of-the-internet-in-the-time-of-covid-19/>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S. y NIELSEN, R. K. (2020): *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Oxford, Reuters Institute for the study of journalism. Disponible en: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf). Consultado el 11 de septiembre de 2020.
- NIELSEN, R. K., FLETCHER, R., NEWMAN, N., BRENNEN, J. S. y HOWARD, P. (2020): “Navegando la ‘infodemia’: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países”, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises>. Consultado el 11 de septiembre de 2020.

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (2020): “Entender la Infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19”. Disponible en: [www.paho.org/es/documentos/entender-infodemia-desinformacion-lucha-contra-COVID-19](http://www.paho.org/es/documentos/entender-infodemia-desinformacion-lucha-contra-COVID-19). Consultado el 11 de septiembre de 2020.

RESPIGHI, E. (2020). “La cuarentena encendió la televisión”, *Página/12*, 20 de marzo. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/253744-la-cuarentena-encendio-la-television>.

PERSILY, N. (2017): “The 2016 U.S. Election: Can Democracy Survive the Internet?”, *Journal of Democracy*, vol. 28, n°2, pp. 63-76. Disponible en: <http://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.

REYGADAS, L. (2008): *La apropiación: Destejiendo las redes de la desigualdad*, México, UAM, Anthropos Editorial.

SAUTU, R., BONIOLO, P., DALLE, P. y ELBERT, R. (2005): *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*, Buenos Aires, CLACSO.

SILVERSTONE, R. (2004): *¿Por qué estudiar los medios?*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

THOMAS, H., FRESSOLI, M. y LALOUF, A. (2013): “Introducción”, en H. Thomas y A. Buch (coords.): *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*, Bernal, UnQUI, pp. 9-13.

VAN DIJCK, J. y POELL, T. (2013): “Understanding social media logic”, *Media and Communication*, vol. 1, n° 1, pp. 2–14.

VAN DIJCK, J., POELL, T. y DE WALL, M. (2018): *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press.

WAISBORD, S. (2018): “Truth is What Happens to News. On journalism, fake news and post-truth”, *Journalism Studies*, Vol. 19, n° 13, pp. 1866-1878. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.

ZARACOSTAS, J. (2020): “How to fight an infodemic”, *The Lancet*, vol. 395, p. 676. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014067362030461X?via%3Dihub>. Consultado el 10 de septiembre de 2020.

### Cómo citar este artículo

CALZADO, M., CIRULLI, A. y LIO, V. (2021): “La ventana al exterior en la pandemia: tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina”, *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad —CTS*, número especial: “Periodismo y divulgación científica en la era de la desinformación”, pp. 83-100.