

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

El impacto de las Fake News durante el período de pandemia por Covid-19 en Argentina

Autor/es:

Aguilar Zavaleta Carolina Geraldine - LU: 1111787
Vargas Romero Luisa Fernanda - LU: 1131464

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor/es:

Botto Marcelo Norberto, Riccomagno Cristian Javier

Año:

2023

El impacto de las *Fake News* durante el período de pandemia por Covid-19 en Argentina

The impact of Fake News during the Covid-19 pandemic in Argentina

Carolina Geraldine Aguilar Zavaleta

Facultad de Comunicación, Universidad Argentina de la Empresa

caguilar@uade.edu.ar

Luisa Fernanda Vargas Romero

Facultad de Comunicación, Universidad Argentina de la Empresa

lvargasromero@uade.edu.ar

Resumen

La declaración de la pandemia de COVID-19 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2020 llevó a Argentina a imponer medidas de confinamiento. Este contexto generó un aumento significativo en la cobertura de noticias relacionadas con la salud, el confinamiento y la información sobre el coronavirus. Este artículo investiga la propagación de desinformación durante la pandemia en el contexto de medios argentinos y se basa en estadísticas recopiladas de fuentes teóricas, así como en encuestas y entrevistas con expertos en el tema, realizadas específicamente para este artículo.

Abstract

The declaration of the COVID-19 pandemic by the World Health Organization (WHO) in 2020 led Argentina to impose confinement measures. This context resulted in a significant increase in the coverage of news related to health, confinement, and information about the coronavirus. This article investigates the spread of misinformation during the pandemic in the context of Argentine media and is based on statistics collected from theoretical sources, as well as surveys and interviews with experts on the subject, conducted specifically for this article.

Palabras claves: Desinformación, Pandemia de COVID-19, Argentina, Medios de comunicación, Noticias falsas, Confinamiento, Salud pública, Coronavirus, Fake News, Impacto mediático.

Keywords: Pandemic, COVID-19, Argentina, Lockdown measures, Health coverage, Coronavirus information, Misinformation, Fake news, Media impact.

1. Introducción

El 30 de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud determinó que la Covid-19 era un virus que representaba un riesgo a la salud a nivel internacional y debido al rápido contagio, los países se vieron en la necesidad de entrar a confinamiento. El 3 de marzo, Argentina declaró cuarentena nacional. No obstante, los aspectos básicos como síntomas, tratamientos e incluso forma de transmisión no eran claros.

Debido al desconocimiento del virus, no solo en la sociedad sino en el área de la salud profesional, se abrió un espacio para que se hiciera frecuente en los medios de comunicación todo tipo de especulaciones respecto al Covid-19, y esto no solo generó una desinformación a nivel mundial, sino que también reacciones en los consumidores de dichos contenidos.

En este trabajo se analizará los casos mediáticos de *Fake News* en Argentina durante el año 2020, evaluando las consecuencias y el alcance que tuvieron en la opinión pública y en la sociedad. Para ello, se tendrá en consideración los contenidos difundidos en portales como: Infobae (20.503.000 usuarios únicos), Perfil (4.355.531 usuarios únicos), La Nación (22.400.000 usuarios únicos), Clarín (84.500.000 usuarios únicos), A24 (11.300.000 usuarios únicos), entre otros; tomando en consideración la catalogación que hizo ministra de Salud, Carla Vizzoti, en donde ponía en alerta a los ciudadanos, en duda la seguridad del país e incluso en peligro la salud de las personas.

Este concepto **noticias falsas**, tiene varias interpretaciones y se trabajó desde varios puntos de vista, dentro de ellas la que acuñó el diccionario Oxford en el 2016 y forma parte del contexto de posverdad, fenómeno estudiado en las Ciencias de Comunicación.

Fake News término con el que se distingue el fenómeno del periodismo que consiste en la divulgación de noticias con información falsa, cambio o encubrimiento de datos o comunicación errónea con la finalidad de direccionar, manipular o persuadir a quien consume el contenido.

Este fenómeno tiene múltiples definiciones brindadas por especialistas en comunicación. En términos generales, se puede interpretar como la mala praxis de los medios de comunicación y un acto irresponsable de los usuarios de las redes sociales. Esto se debe a que la difusión de noticias no respaldada por fuentes oficiales no solo socava la credibilidad de la información, sino que también puede generar un estado de pánico a nivel social, especialmente en el contexto temporal en el que se desarrolla esta investigación (Niño González, 2017).[1]

Las *Fake News*, la posverdad y la desinformación no son fenómenos recientes en el ámbito de la comunicación. En el período comprendido entre 2017 y 2020, Luciano Sanguinetti, Doctor en Comunicación y docente universitario en la Universidad Nacional de La Plata, señaló una notoria oleada de publicaciones académicas sobre estos conceptos. Durante este lapso, el Diccionario Oxford recopiló datos sobre las palabras más utilizadas en medios, búsquedas y otros contextos. En 2016 y 2017, las palabras 'Posverdad' y 'Fake News' fueron designadas como palabras del año, respectivamente.

En este orden de ideas, es posible afirmar que el periodo de hiperconectividad que se está atravesando, la evolución de las plataformas y tendencias en el entorno digital, han sido los causantes de la propagación casi inmediata de la desinformación. Para la realización de este artículo se contempla también que durante el mismo margen temporal se atravesó por un escenario de riesgo a nivel global en el área de la salud.

En Argentina se inauguró la plataforma “Confiar”, plataforma oficial para combatir la infodemia, este espacio contó con la participación de profesionales del área de la comunicación de la Agencia Télam, investigadores y científicos del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Esta herramienta surgió ante una ola de desinformación y, en un lapso de menos de seis meses, se dedicó a desmentir más de 100

noticias falsas relacionadas con el COVID-19, las cuales habían tenido un amplio alcance desde marzo de 2020.

El objetivo de este trabajo es identificar patrones y tendencias en la difusión de noticias falsas en Argentina durante el año 2020 en relación con la pandemia, incluyendo la temática, las fuentes, y los métodos de propagación. Además, realizar una recopilación de datos por medio de entrevistas a expertos en la materia y a ciudadanos argentinos que fueron testigos de la ola de desinformación entre los años propuestos (2017 y 2020) para verificar y cuantificar el aumento de las noticias falsas en la categoría de salud en los medios de comunicación argentinos, proporcionando una base sólida para comprender la evolución de la desinformación en este contexto, para finalmente comprender la evolución, funcionamiento y frecuencia de las *Fake News* en el contexto de pandemia en Argentina.

2. El fenómeno de las noticias falsas en el periodismo argentino en un mundo hiperconectado

El término “fake news” se ha vuelto recurrente en el mundo mediático, este fenómeno ha sido para expertos en la materia, como Daniel Mazzone, una piedra en el camino que los mismos medios de comunicación se han puesto.

Basado en las estadísticas de la red social que, para el momento del estudio, se conocía como Twitter, e investigadores del Instituto Tecnológico de Massachussets, las **noticias falsas tienden a recibir siete veces más interacciones que las publicaciones con información verificada**. Situación problemática que para el rango de tiempo trabajado en este artículo fue de total relevancia debido a la propagación de desinformación que ponía en riesgo el orden social e incluso la salud de los argentinos.

A pesar de que el sitio web “Confiar” lograba tener un gran número de visitas, casos como el de Viviana Canosa, conductora de radio y televisión, seguían llegando a una cantidad mucho más grande de espectadores. La periodista afirmó que la ingesta de dióxido de cloro prevendría o era una cura para el Covid-19 y al día siguiente de la declaración, consumió el mismo en un programa al aire.

Esta acción hizo que la audiencia se dividiera en dos bandos. Por un lado, quienes se pronunciaron con críticas en las redes sociales, y por el otro, quienes creyeron en la información y copiaron a Canosa. Poco más de dos semanas después de la errada declaración, se dio a conocer la noticia del caso de un niño de 5 años que falleció tras tomar dióxido de cloro en Neuquén. Este hecho tuvo lugar después de que el menor presentara algunos síntomas y sus padres optaran por seguir el consejo de la conductora.

“La Defensoría del Público le pidió a la producción del programa que conduce Viviana Canosa que se habiliten las medidas reparatorias necesarias para restaurar la plena vigencia de los derechos vulnerados.”

La falsa creencia de la magnetización después de la vacunación contra el coronavirus. En las redes sociales, circularon diversas publicaciones en las que se afirmaba que un supuesto imán se adhería a la piel de las personas después de recibir la vacuna contra el coronavirus. Según estas afirmaciones, esto ocurría debido a la presencia de metales o materiales magnéticos en las vacunas, capaces de atraer un imán. Sin embargo, es importante aclarar que esta afirmación resultó ser incorrecta.

Lo que ocurría en realidad se denomina "tensión superficial", un fenómeno en el que la superficie del agua se comporta como si estuviera cubierta por una membrana muy delgada. La tensión superficial era tan fuerte que podía sostener objetos pequeños, como un clip o una aguja, en la superficie.

Es importante destacar que las vacunas no contenían suficientes metales magnéticos como para que un imán se adhiriera a la zona de inyección de la vacuna. Según el consenso de los expertos, sería necesario introducir un pedazo significativo de material magnético debajo de la piel para lograr ese efecto, lo que no ocurría con la administración de la vacuna contra el COVID-19.

Esta ola de desinformación obligó a algunas plataformas digitales a implementar acciones que pudieran alertar al usuario o generarle una necesidad de rectificación de la información

que llegaba a consumir. *WhatsApp* fue una de ellas, dentro sus sistemas tuvieron que adherir la característica “reenviado” debido a la viralización de audios que alarmaron a la población. Estos casos ilustran claramente el impacto que pueden tener los medios de comunicación y las noticias falsas que estos difunden.

La metodología de este trabajo, para medir las consecuencias en la audiencia de consumir información falsa consistió en un conjunto de etapas, herramientas, métodos, procedimientos y técnicas de análisis, que se ajustan al marco teórico definido y al arqueología bibliográfica realizado en el estado del arte.

En esta investigación se optó por una metodología mixta. En lo que respecta al método cualitativo, abarca una realidad subjetiva. Se aplicó la técnica de entrevista, que permite una percepción completa de la realidad que se estudia debido al involucramiento del investigador y del investigado. Teniendo en cuenta la situación actual, se llevó a cabo de manera virtual por medio de la plataforma *Google Meet*.

Por otro lado, el método cuantitativo se refiere a datos que pueden ser expresados por medio de valores numéricos. Busca regularidades y patrones comparables. Para la recolección de estos datos se utilizó como técnica la encuesta. Se optó tal técnica debido a su gran alcance y variedad de respuestas, permitiendo una relación entre ellas. La encuesta realizada fue armada mediante *Google Forms* y fue enviada por medio de *Email* y *Whatsapp*.

3. Consecuencias de la era de la “posd-verdad”

Durante la entrevista realizada a Daniel Mazzone (Magister en Periodismo y ciberperiodismo, especialista en desinformación) enfatizó que las plataformas en las que circula contenido deben ser responsables, y esto es un desafío con resultados inciertos. Destacó la importancia del periodismo en abordar este problema y sugirió que la responsabilidad de abordar las noticias falsas recae en el ámbito político, especialmente en los órganos legislativos, para crear nuevas leyes y regulaciones adecuadas a la era digital.

También resaltó que las leyes existentes son insuficientes para regular las plataformas en línea y mencionó una ley específica de Estados Unidos que no responsabiliza a los propietarios de las plataformas por el contenido de terceros. Insta a los periodistas y a las organizaciones de medios a reconocer la gravedad del problema y proponer soluciones. Además, él señaló que la pandemia ha exacerbado el problema al difundir información falsa, generar desconfianza pública y enfatiza la necesidad de estudiar el problema de manera más integral en lugar de centrarse únicamente en casos individuales. Sugirió que no estamos tratando con una abrumadora cantidad de casos individuales, sino con una nueva forma de discurso que requiere atención y análisis.

Abordó el tema de las *Fake News*, cómo se relaciona con el periodismo y la comunicación en la era digital, argumentando en contra de la denominación *Fake News*, ya que considera que el periodismo se desacredita al aceptar ese término. Mencionó que la palabra "noticias" es fundamental en el periodismo, y sugiere que decir que puede haber "noticias falsas" es equivalente a hacer terrorismo, ya que socava la confianza en la información.

Finalmente, reflexionó sobre la importancia de la verdad en las sociedades democráticas y sostiene que imponer una verdad es una anomalía. Destacó que los cambios en la comunicación que han ocurrido con la introducción de la sociedad electrónica y la proliferación de textos en circulación debido a las plataformas digitales.

En la era de la posverdad, el entorno político y social se convierte en un espacio donde la objetividad de la opinión pública se ve comprometida. Ya no es prioridad en los medios de comunicación ni funciona como filtro previo al consumo de información. Aunque este artículo académico se enfoca en años específicos, es crucial señalar la abrumadora cantidad de antecedentes y/o precedentes en los que el contenido noticioso apela principalmente a las emociones del público. Esta afirmación está respaldada por la Real Academia Española desde el año 2016, cuando se afirmó que la posverdad "manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales". Esto se convierte en uno de los muchos motivos por los cuales se debe instar al individuo a cerrar su necesidad de indagar con "responsabilidad".

A esto se añade que las redes sociales se han convertido en el lugar de centralización de todo tipo de datos, imágenes, blogs y cualquier forma de compartir y consumir información. Esto marca una diferencia significativa al compararse con décadas anteriores, en las cuales existía una sincronización entre los medios en relación con la información, cada uno expresando su identidad con su propia marca y opinión.

Según Walter Lippman, los seres humanos somos observadores inexpertos, una afirmación que subraya la escasa conciencia que tenemos al leer una noticia. Esta realidad se ve agravada por la exposición constante a la saturación informativa diaria y la persistente necesidad de los medios de comunicación de ampliar su audiencia mediante estrategias como el "*clickbait*". Aunque este término no esté oficialmente acreditado, se reconoce como un concepto en el ámbito de la comunicación. Se refiere a una estrategia donde se opta por redactar titulares llamativos con el objetivo de generar sensacionalismo, una práctica identificada por especialistas en el campo.

Este fenómeno es reconocido incluso por el sector legislativo en muchos países. Ante la creciente tendencia desinformativa en la sociedad, se busca abordar la desinformación mediante regulaciones en los medios de comunicación. Sin embargo, estas regulaciones no logran erigirse como una barrera consistente debido a que toda constitución establece la libre expresión como un derecho fundamental del ser humano. Este hecho crea un área gris que limita la capacidad de reclamación en la mayoría de los escenarios relacionados con las noticias falsas.

En un país como Argentina, hay registro del uso del Código Penal (delito de intimidación pública contemplado en el artículo 211°) por el Poder Judicial, no obstante, no hay material por parte del Poder Ejecutivo que clasifique a las noticias falsas en período de pandemia como delito.

La migración de los medios de comunicación tradicionales a multiplataformas se basa en la búsqueda estratégica de la atención de la audiencia. Este cambio responde a la evolución de

los públicos, especialmente en el ámbito de la prensa, donde se reconoce la diversificación y complejización de las formas en que la audiencia accede a los contenidos mediáticos.

Reuters reveló que aproximadamente dos tercios de los usuarios de Facebook, según un sondeo en 12 países, utilizan esta red social como plataforma principal para encontrar, leer, discutir y compartir noticias. La importancia creciente de Facebook como fuente de tráfico web ha llegado al punto de superar en algunos casos al poderoso Google. Esta prominencia de las redes sociales influye no solo en la producción y distribución de noticias, sino también en su consumo.

La centralidad de las redes sociales en el panorama mediático durante la pandemia se fundamentó en la demanda urgente de información durante situaciones críticas como la pandemia. Aunque, también está intrínsecamente vinculada a la necesidad de reestructuración en el ámbito capitalista según el análisis de Parker en "*Platform of Revolution*". A mayor cantidad de noticias, mayor atención de la audiencia, mayor ganancia económica, por consiguiente. Este cambio paradigmático no solo alteró la forma en que la sociedad accede a la información, donde los medios generan más ingresos ubicándose en multiplataforma, sino que también creó un terreno propicio para la propagación de contenido desinformativo.

El entorno informativo digital introdujo algunas características que juegan en contra cuando hablamos del mal uso de los datos; la inmediatez es una de ellas. A lo largo de la historia y evolución de los medios de comunicación, la búsqueda de la inmediatez ha sido uno de los factores más destacados, desde el telégrafo hasta las redes sociales. No obstante, en el ámbito del periodismo, se ha convertido en un arma de doble filo. Javier Darío Restrepo, periodista y escritor colombiano, expresó que "La inmediatez no es un valor periodístico sino comercial", señalando un punto en el cual la ética periodística a menudo se ve perjudicada.

En este panorama, la observación de Daniel Mazzone sobre la falta de regulaciones que prioricen la veracidad en las redes sociales adquiere relevancia. La carencia de políticas claras respecto a la transmisión de contenido ha propiciado un ambiente propenso a la

infodemia. Su propuesta de establecer regulaciones efectivas se alinea con la necesidad imperante de preservar la calidad y veracidad de la información en un entorno digital en constante expansión.

Zuboff Shoshana, permitiendo la vinculación con Daniel Mazzone y la necesidad que plantea de legislar, resaltaría la importancia de la justicia como una nueva frontera en la colonización del poder. En este sentido, se plantea la urgencia de leyes que no solo aborden la propagación de noticias falsas, sino que también se enfrenten al fenómeno del capitalismo de vigilancia. Este último, al emplear la experiencia humana como materia prima gratuita, genera prácticas comerciales que amenazan la integridad de la información en situaciones críticas como la pandemia.

Es pertinente mencionar que en la comercialización de la información también juega un factor importante mencionado por Natalia Aruguete, investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). En su libro acerca de las *fake news* hace un análisis desde el lado del consumidor o lector exponiendo lo llamado “atención selectiva” en donde plantea la tendencia que existe hacia el consumo de información que va en la misma línea de nuestras ideologías, gustos y preferencias. Si a esto le agregamos la huella digital que dejamos en las plataformas, no es difícil explicar la razón por la cual el algoritmo nos recomienda contenido similar al que previamente accedimos y no recurrimos a la búsqueda de otros datos.

Las redes sociales han mostrado ser herramientas capultadoras de la información no precisa, dado a que se reestructuraron en la forma de narrar una noticia. La hibridación, el hecho de que los medios son multiplataformas hace que los contenidos se adapten y dentro de ese proceso se pierda el relato desde las respuestas a las 5W (¿qué? ¿quién? ¿dónde? ¿cuándo? ¿por qué? ¿cómo?), respuesta al Paradigma de Lasswell para La Comunicación de Ideas.

Este fenómeno de utilizar la información como mercancía, no es algo nuevo dentro de la historia de la comunicación puesto que este fue el principal incentivo para la creación y evolución de herramientas que facilitaran el acceso a la noticia.

Desde el punto de vista de autores como Agejas y Serrano, que estudian la ética dentro de la arista comunicativa, se puede decir que las *fake news* están diseñadas con el propósito de atraer la atención y generar clics, convirtiéndose en productos que buscan satisfacer una demanda específica, a menudo basada en la confirmación de sesgos preexistentes o en la generación de emociones extremas como fueron los casos donde a las personas se les imantaba el brazo por las vacunas, dando surgimiento a lo que se conocen incluso como “medios basura”. Si hay un mercado para este tipo de contenido, es posible que algunas fuentes de noticias falsas se aprovechen de audiencias acríticas que consumen información sin cuestionar su veracidad. Esto destaca la importancia de educar a la sociedad sobre la necesidad de ser críticos y exigir calidad informativa

3.1 Infodemia en Argentina y marco legal

El término "infodemia" alude a la saturación de información sobre un tema específico, fenómeno que se experimentó en Argentina durante la pandemia por Covid-19. Esta situación fue motivo de preocupación incluso para la Organización Mundial de la Salud. Se comprende que, aunque no es una novedad en el ámbito de la comunicación, el impacto se intensificó debido a la rápida propagación. Esto puede atribuirse al hecho de que factores como el confinamiento ampliaron el tiempo de conectividad, facilitando así una mayor reproducción y consumo de noticias falsas.

Argentina fue afectada por lo mencionado anteriormente, generando un aumento en la desconfianza hacia los medios digitales debido a la infoxicación. A pesar de esto, es relevante señalar que, incluso en la teoría, cuando se aborda el tema de la prensa, se establece un contrato de lectura entre los medios y la audiencia, donde la credibilidad desempeña un papel crucial, como lo sugiere el semiólogo Eliseo Verón.

“La confianza se apoya en el siguiente mecanismo: el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros

mismos hubiéramos hechos del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una experiencia directa.”

Este contrato de lectura que ha sido mencionado sigue los lineamientos básicos para considerarse válido. En primera instancia, se reconoce la capacidad de ambas partes, donde se ofrece por parte de los medios un conjunto de información al que el lector no podría acceder fácilmente, al mismo tiempo que el lector ejerce su derecho de libertad de elección con relación a la opción de lectura. Por otro lado, al ser aceptado, se comprende que se exponen visiones de la realidad que pueden ser influenciadas por ideologías o características específicas del medio, siendo tarea de quien consume otorgar credibilidad.

Aunque en el marco legal se reconoce el derecho a la libertad de expresión y libertad de prensa sin limitantes precisas que regulen el fenómeno de infoxicación, la Organización de Estados Americanos, ante la preocupación por la exposición de la sociedad a este fenómeno desinformativo en 2017, emitió la Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas", Desinformación y Propaganda. En este documento, entre los aspectos abordados, destaca el 5(b), donde se establece que "Los medios de comunicación deberían evaluar la posibilidad de ofrecer una cobertura crítica de la desinformación y la propaganda como parte de sus servicios de noticias, lo cual sería congruente con su rol de vigilancia en la sociedad".

En Argentina, se observó que algunas plataformas asumieron la responsabilidad de contrarrestar la desinformación, especialmente durante el periodo de pandemia. La creación de "Confiar" como una herramienta facilitadora para la rectificación y difusión de datos oficiales es un ejemplo destacado. Asimismo, el sitio web Chequeado desempeñó un papel importante al brindar a los lectores la oportunidad de verificar el contenido noticioso. Además, realizó una distinción y clasificación de cuatro tipos de noticias durante la pandemia: aquellas relacionadas con el origen del virus, la propagación de la enfermedad, tratamientos falsos y teorías sobre las vacunas, y finalmente, falsas medidas que presuntamente aplicarían las autoridades.

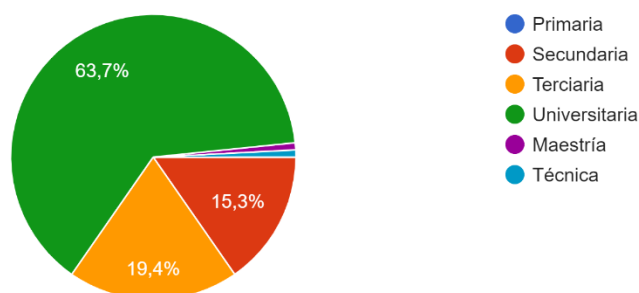
Titulares como "Coronavirus: Un documental asegura que el Partido Comunista Chino ocultó que es sintético y se filtró en un laboratorio" de Clarín y "Un documental sobre el origen del coronavirus asegura que el Partido Comunista Chino ocultó que es sintético y que se filtró de un laboratorio" de Infobae, crearon una oportunidad para la difusión de una teoría conspirativa que circulaba en redes sociales, proporcionando bases "confiables" a los lectores sobre esta afirmación completamente errónea. A esta dinámica se suman los posteos y contenido de audio que circulaban en redes sociales como *Whatsapp*. "Vacuna deja 42 muertos en los primeros 100 vacunados en Argentina y varios internados" es un claro ejemplo, una publicación que fue replicada más de 1000 veces.

Esta situación destaca la relevancia de examinar críticamente la información proveniente de diferentes fuentes, ya que la difusión de noticias erróneas puede tener consecuencias significativas en la percepción pública y en la toma de decisiones.

4. Influencia de la desinformación en Argentina a través de los medios en pandemia

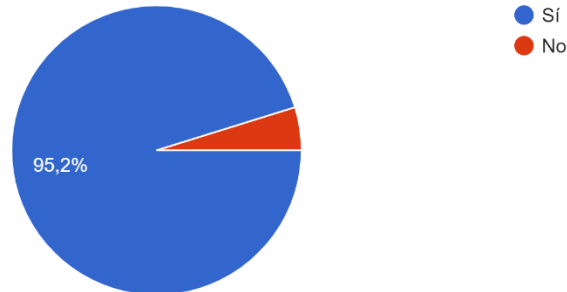
En una encuesta realizada, se buscó medir la exposición a la desinformación que tuvo parte de la población argentina durante pandemia, teniendo en consideración la experiencia personal (datos demográficos y experiencia en salud), consumo de medios, fuente de información y exposición a la información errónea, así como también la conciencia de la desinformación e impacto de la desinformación y se obtuvo los siguientes datos:

Nivel educativo:
124 respuestas



¿Tenés familiares o conocidxs que hayan sido diagnosticados con COVID-19?

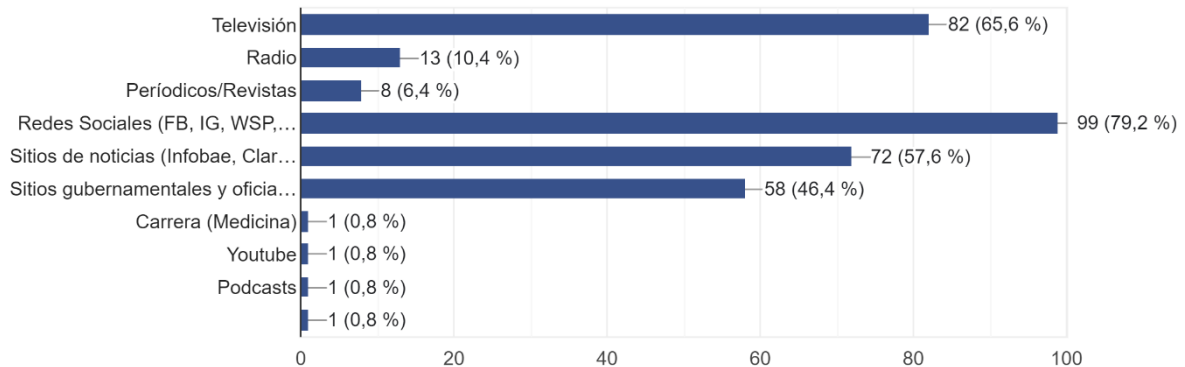
125 respuestas



El 95,2% contó con información respecto al virus que se impuso en el país. De lo que, el 82% contando con educación terciaria y avanzada dispuso que los medios consultados durante la pandemia fueron en gran medida la televisión y redes sociales. Sólo el 46% dispuso a revisar sitios gubernamentales y oficiales de salud.

¿Cuáles fueron tus fuentes de información principales durante la pandemia?

125 respuestas

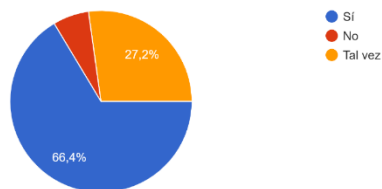


De los encuestados, se obtuvo que un 80% percibió errores en la información que obtenían a través de esos canales.

El 65,6% expuso que lidió con situación de alarma ante tanta información poco “controlada”

¿Encontraste información que consideraste errónea o desinformativa relacionada con la pandemia en los medios de comunicación?

125 respuestas



Si respondiste "sí" en la pregunta anterior, ¿podés proporcionar ejemplos de esta información? Ej: audios de whatsapp, noticia en plataforma digital, etc.

82 respuestas

Noticiero

Creo que el principal problema fue la desesperación por comunicar aún cuando no se tenía información certera y eso fue generando desinformación, como por ejemplo los medios de prevención, síntomas, etc.

mensajes falsos que se viralizaron por whatsapp.

Memes, audios de whatsapp, publicaciones en redes sociales

Creo q había confusión general en todos lados...

Audios de whatsapp con noticias falsas, en las redes sociales las fake news y conspiraciones.

mintieron descaradamente los medios como la nacion clarin television de aire

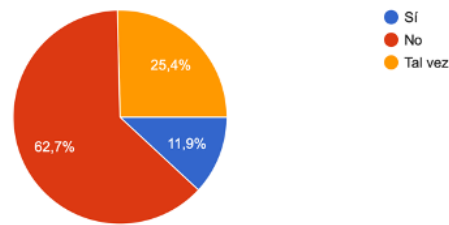
En la redes salia cada información errónea donde el propósito era asustar y alarmar a la gente.

Whatsapp era un hervidero de rumores. La television tambien difundia informacion viciada de sus

A pesar de que el 90% de los encuestados coincidió en que los medios argentinos difundieron información errónea, el 60% asegura que no respecto a la nueva situación pandémica. En un pseudoambiente, Argentina como país y sus medidas limitantes ante la COVID-19, y pseudoentorno, construcción mediática, generada por los medios de comunicación que en la búsqueda de informar “alertaban” hicieron los esfuerzos suficientes para corregir dicha información. Por otro lado, el 78% cree que la desinformación tuvo un impacto negativo en la respuesta de la pandemia por parte de la población.

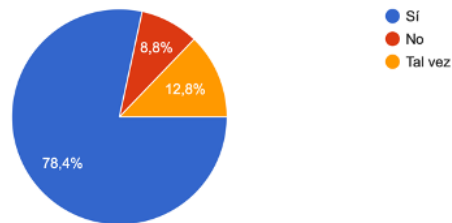
¿Crees que los medios de comunicación han hecho esfuerzos suficientes para corregir información errónea?

126 respuestas



¿Crees que la desinformación en los medios argentinos ha tenido un impacto negativo en la respuesta a la pandemia por parte de la población?

125 respuestas



Podríamos relacionar estos hechos con la construcción de la **opinión pública** citando a Walter Lippmann. Los medios buscaban impactar al **espectador**, quien estaba disponible para informarse respecto a la nueva situación pandémica. En un pseudoambiente, Argentina como país y sus medidas limitantes ante la COVID-19, y pseudoentorno, construcción mediática, generada por los medios de comunicación que en la búsqueda de informar “alertaban”.

4.1 Análisis de los datos

Los datos recopilados en esta entrevista revelan una serie de tendencias importantes en relación con la información durante la pandemia y su impacto en la percepción pública. Estos hallazgos se pueden vincular a la teoría de la construcción de la opinión pública propuesta por Walter Lippmann.

En primer lugar, es significativo que el 95,2% de los encuestados tuviera acceso a información sobre la pandemia. Este alto nivel de exposición demuestra la importancia de la información en situaciones de crisis, como la pandemia. Además, el 82% de las personas con educación terciaria y avanzada que principalmente recurrieron a la televisión y las redes sociales como fuentes de información destacan cómo la educación puede influir en la elección de fuentes informativas.

Sin embargo, la cifra del 46% que revisó sitios gubernamentales y oficiales de salud sugiere que una parte significativa de la población pudo haber pasado por alto fuentes fiables y autorizadas, lo que podría exponerlos a información no verificada. Esto es especialmente relevante dado que el 80% de los encuestados percibió errores en la información que obtuvieron a través de los canales seleccionados, lo que refleja una falta de confianza en la precisión de la información.

El hecho de que el 65,6% de las personas haya lidiado con situaciones de alarma debido a la información poco "controlada" resalta cómo la sobreabundancia de información no verificada puede causar ansiedad y preocupación en la población.

La discrepancia entre el 90% de los encuestados que cree que los medios argentinos difundieron información errónea y el 60% que asegura que no lo hicieron es un hallazgo intrigante y subraya la complejidad de cómo se percibe la información en el contexto de la pandemia. Esto podría indicar que, si bien se reconoce la presencia de desinformación, no todos los encuestados la atribuyen a los medios argentinos.

Con la teoría de la construcción de la opinión pública de Lippmann, se trajeron ejemplos de cómo los medios pueden influir en la percepción pública y en la formación de opiniones durante crisis como la pandemia.

5. Conclusión

La persistente demanda de información a lo largo de la historia de la comunicación ha sido influenciada por múltiples factores, entre los cuales se destacan la inmediatez, la búsqueda de audiencia por parte de los medios, la falta de políticas legislativas en el ámbito

comunicacional y la limitada conciencia por parte de los lectores. Estos elementos han propiciado la expansión del fenómeno contemporáneo conocido como *Fake news*..

En el actual panorama de hiperconectividad e infodemia, resulta imperativo que los actores implicados en el contrato de lectura de una noticia, incluyendo a los medios de comunicación, periodistas y otros profesionales del campo, internalicen la comprensión de que la comercialización descuidada de datos puede menoscabar la ética profesional que debería fundamentar la práctica comunicativa. Adicionalmente, es esencial reconocer que el acceso indiscriminado a la información puede conllevar consecuencias perjudiciales para la sociedad. Desde la perspectiva del lector, se impone la responsabilidad moral de no conferir credibilidad ni visibilidad a la información consumida sin la plena garantía de su veracidad.

El año 2020 planteó un escenario particularmente desafiante con la declaración de la pandemia por Covid-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud, desencadenando reacciones caóticas en los ámbitos de la salud, la política y la comunicación. Este contexto no solo conllevó la propagación de un virus, sino también la proliferación del fenómeno de las noticias falsas.

En Argentina, esta problemática confrontó a la sociedad con situaciones peligrosas que no solo comprometieron la seguridad colectiva, sino que resultaron en la pérdida de vidas debido a decisiones erróneas tomadas por individuos expuestos a la desinformación. A lo largo de este estudio académico, se han expuesto casos que subrayan la irresponsabilidad evidente de algunos medios de comunicación. No obstante, es alentador destacar la implementación de medidas correctivas, como la creación de la plataforma "Confiar", destinada a proporcionar a los argentinos acceso a información veraz con el propósito de prevenir eventos desafortunados vinculados a la desinformación.

Referencias bibliográficas

A24. "Se dio la vacuna AstraZeneca y asegura que quedó imantada." Recuperado de: <https://www.a24.com/actualidad/se-dio-la-vacuna-astrazeneca-y-asegura-que-queda-imantada-n838204> [14 de septiembre de 2023]

Clarín. Viviana Canosa tomó en vivo dióxido de cloro, un falso tratamiento contra el coronavirus. Recuperado de: https://www.clarin.com/fama/viviana-canosa-tomo-vivo-dioxido-cloro-falso-tratamiento-coronavirus_0_RqT7MTIZe.html [11 de septiembre de 2023]

El Mundo. (2020, abril 21). Cómo incluir en una videollamada a 49 personas en una sola pantalla. El Mundo.

<https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/04/21/5e9edb63fc6c83a8418b45b8.html>

Fundación Gabo (15 de agosto de 2019). ¿Se está perdiendo la ética periodística por la inmediatez de la noticia? <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/2140> [11 de septiembre de 2023]

Infobae. "La OMS concluyó que el coronavirus no se transmite por el aire y por eso no es necesario utilizar mascarillas en espacios públicos". Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/30/la-oms-concluye-que-el-coronavirus-no-se-transmite-por-el-aire-y-no-es-necesario-utilizar-mascarillas-en-espacios-publicos> [11 de septiembre de 2023]

Infobae. "Audiencia de Infobae." Recuperado de: <https://mediakit.infobae.com/audiencia> [14 de septiembre de 2023]

International Federation of Journalists. ¿Qué son las Fake News? Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad. Recuperado de: https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf [11 de septiembre de 2023]

Marina Pita (2021). Desinformación durante la pandemia y la respuesta regulatoria Latinoamericana. <https://acortar.link/mRe53R> [11 de septiembre de 2023]

Mazzone, D. (21 de diciembre de 2016). "Lo falso es que estemos en la 'era de las noticias falsas'". Recuperado de <https://danielmazzone.com/lo-falso-es-que-estemos-en-la-era-de-las-noticias-falsas/>

Niño-González, J.-I., Barquero-Cabrero, M., & García-García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia*, 139, 83-94.

Parse. (2016). "How Audiences Find Articles, by Topic". *The Authority Report*, Report period jan. 2016 – dec. 2016.

Perfil. "Tarifario Perfil." Recuperado de: <https://mediakit.perfil.com/docs/tarifario-perfil.pdf?v=20230824> [14 de septiembre de 2023]

Portal oficial del Estado argentino (29 de julio 2020). Confiar ya desmintió más de cien noticias falsas sobre el Coronavirus. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/confiar-ya-desmintio-mas-de-cien-fake-news-sobre-coronavirus> [11 de septiembre de 2023]

Reuters. (2015). *Digital News Report 2015: Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute.

Robert Chesney y Danielle Citron. Deepfakes and the New Disinformation War. Recuperado de: <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war> [11 de septiembre de 2023]

Senado de la Nación. (2020). Proyecto de Ley KUEIDER: Proyecto de Ley que modifica el Código Penal de la Nación, Ley 11.179 -T.O. 1984 actualizado-, respecto de creación y difusión de noticias falsas dentro del espectro digital (Expediente 1453/20). Recuperado de <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1453.20/S/PL>

Sitio Argentina Gobierno. (2020, 29 de julio). Confiar ya desmintió más de cien fake news sobre coronavirus. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/confiar-ya-desmintio-mas-de-cien-fake-news-sobre-coronavirus>

Sitio web de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (18 de agosto de 2020). "Consumir dióxido de cloro en televisión es infodemia". Recuperado de <https://defensadelpublico.gob.ar/consumir-dioxido-de-cloro-en-television-es-infodemia/>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.aap9559>