



Las noticias de la pandemia. Un estudio desde las audiencias

Brenda Focas¹

Marina Moguillansky²

Resumen: En este artículo, nos proponemos analizar las prácticas informativas de los residentes de la zona metropolitana de Argentina durante los primeros meses de la pandemia. Con ese objetivo trabajamos con un conjunto de diarios autoetnográficos, una encuesta autoadministrada y una serie de entrevistas a editores de medios de comunicación. El trabajo muestra los distintos modos de recepción durante el confinamiento, así como los efectos subjetivos de este consumo. También se discute el fenómeno de saturación, desconfianza y polarización de las audiencias en diálogo con los editores de medios.

Palabras clave: Hábitos informativos, Consumo de medios, Pandemia, Audiencias, Polarización

The news of the pandemic. An audiences study

Abstract: *In this article, we propose to analyze the information practices of the residents of the Argentine metropolitan area during the first months of the pandemic.*

-
- 1 Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), con sede en la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales (EIDAES) de la Universidad Nacional de San Martín - Buenos Aires - Argentina - bfocas@unsam.edu.ar - ORCID: 0000-0002-1749-6757
 - 2 Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), con sede en la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales (EIDAES) de la Universidad Nacional de San Martín - Buenos Aires - Argentina - mmoguillansky@unsam.edu.ar - ORCID: 0000-0001-9880-0214

To this end, we worked with a set of autoethnographic diaries, a self-administered survey, and a series of interviews with media editors. The work shows the different modes of reception during confinement, as well as the subjective effects of this consumption. The phenomenon of saturation, mistrust and polarization of audiences is also discussed in dialogue with media editors.

Keywords: *Information habits, Media consumption, Pandemic, Audiences, Polarization*

As notícias da pandemia. Um estudo de públicos

Resumo: Neste artigo, propomos analisar as práticas de informação dos residentes da área metropolitana argentina durante os primeiros meses da pandemia. Para tanto, trabalhamos com um conjunto de diários autoetnográficos, uma pesquisa autoaplicável e uma série de entrevistas com editores de mídia. O trabalho mostra os diferentes modos de recepção durante o confinamento, bem como os efeitos subjetivos desse consumo. O fenômeno da saturação, desconfiança e polarização das audiências também é discutido no diálogo com editores de mídia.

Palavras-chave: Hábitos de informação, Consumo de mídia, Pandemia, Audiências, Polarização

1. Introducción

La pandemia de coronavirus transformó durante un tiempo prolongado las condiciones de vida y requirió del aislamiento de grandes porciones de la población mundial, generando así una búsqueda de noticias y una necesidad de información constante que colocó en un rol clave a los medios de comunicación. Millones de personas confinadas en sus hogares recurrieron a la televisión, la radio, los portales de noticias y las redes sociales para obtener información actualizada sobre la evolución de la pandemia y las medidas gubernamentales.

Ante la pandemia, la Argentina adoptó como estrategia una cuarentena temprana que consistió en un régimen de aislamiento social que sólo permitía la circulación de trabajadores esenciales y mantuvo cerrados a la mayoría de los comercios, restaurantes, escuelas, universidades, teatros y cines. Al comienzo el epicentro de la pandemia fue la Ciudad de Buenos Aires, junto con el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). En este artículo, nos proponemos analizar las prácticas informativas de los residentes de esta zona durante los primeros seis meses de la pandemia (de marzo a septiembre de 2020), partiendo de

un conjunto de diarios autoetnográficos, de una encuesta autoadministrada y de una serie de entrevistas a editores de medios de comunicación.

En la primera sección, presentamos el marco teórico y metodológico de la investigación, que parte de los estudios culturales de la recepción mediática (Morley, 1996), para analizar las prácticas informativas dentro del entramado de la vida cotidiana (Silverstone, 2004). A dicho marco incorporamos las teorías sobre la confianza en medios y la influencia de la experiencia directa (Heath y Petraitis, 1987; Weaver y Wakshlag, 1986, entre otros) que resultan especialmente relevantes para pensar en un fenómeno novedoso y desconocido como la pandemia. Al mismo tiempo, tuvimos en cuenta los estudios recientes sobre el ecosistema mediático, las redes sociales y la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016 Castells, 2006). Por último, dialogamos con los múltiples análisis que se han publicado recientemente sobre información, medios y pandemia en Argentina.

En la segunda sección, desplegamos el análisis de las transformaciones de los hábitos de consumo de información en los meses iniciales de la pandemia a través de los datos construidos con la *Encuesta de Prácticas Culturales y Hábitos Informativos* y el conjunto de diarios autoetnográficos que realizamos. Allí describimos el aumento del consumo de medios, las formas en que estas prácticas de recepción se organizaron en la vida cotidiana de las personas que cumplían con la cuarentena y los efectos subjetivos de este consumo.

En la tercera sección, se discute el fenómeno de saturación y cansancio con la información mediática sobre la pandemia utilizando datos de la encuesta, los diarios etnográficos y agregando la perspectiva de los editores de audiencias de los principales portales del país, a quienes entrevistamos. Por último, se muestran los modos en que la confianza sobre la información en pandemia estuvo mediada por la ideología política y, en ese sentido, la desconfianza estuvo directamente vinculada con la polarización.

2. Marco teórico-metodológico: pandemia, prácticas culturales e información

La pandemia como acontecimiento desconocido y los repentinos cambios en la vida cotidiana que trajeron las políticas de aislamiento crearon una imperiosa necesidad de información actualizada. En este contexto, los medios de comunicación y las redes sociales se tornaron vías privilegiadas de acceso a las noticias. Desde las ciencias sociales, se ha problematizado el rol de los medios de comunicación con diversas perspectivas, desde las investigaciones pioneras de Lazarsfeld y Katz (1979) que postulaban que los medios tenían efectos limitados en las audiencias, hasta teorías que mostraban la incidencia de la agenda mediática en

las conversaciones cotidianas (McCombs, 1972), la pregunta por la influencia de estos actores sigue ocupando un lugar preponderante en el campo de las ciencias sociales en general y de la sociología de la comunicación en particular.

En relación con las audiencias, desde los trabajos de Stuart Hall y David Morley, se asume que la recepción mediática es moldeada por los grupos de pertenencia, ocurre en contextos específicos y se entrama en prácticas sociales de interpretación (Hall, 1980; Morley, 1996). Así al debate entre estructura y agencia se suman los aportes de Silverstone (1994) que plantean que los medios forman parte de la textura general de la experiencia. En las últimas décadas la cultura de la conectividad y las redes sociales se sumaron al ecosistema mediático adquiriendo un notorio predominio (Van Dijck, 2016). Para Castells (2006), el poder social en la sociedad red opera principalmente en la construcción de sentido en la mente humana a través de los procesos de comunicación. Así el autor afirma que los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, “ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe” (Castells, 2006: 411). En este sentido consideramos relevante analizar los modos en que, durante la pandemia, las redes sociales se tornaron más relevantes y centrales en la vida cotidiana.

En Argentina, frente a las medidas estrictas y prolongadas de aislamiento, los medios se constituyeron en una suerte de “ventana al exterior” (Calzado; Cirulli y Lío, 2021), una fuente privilegiada de acceso al mundo por fuera del hogar. Al respecto, es sin embargo importante observar que los medios no son una vía de acceso neutral a la información, sino que construyen activamente las noticias y las encuadran. Retomando la perspectiva de Berger y Luckmann (2003), los medios participan de la construcción social de la realidad y de nuestros conocimientos sobre ella. Desde la teoría del *framing*, se afirma que “los asuntos que tratan como noticia, los actores a quienes legitiman como fuentes autorizadas, y las causas, consecuencias y respuestas que proponen para detener el avance del virus colaboran con la construcción de los encuadres que circulan socialmente” (Koziner y otros, 2020: 84).

Respecto al consumo de medios en pandemia, distintos estudios muestran que al comienzo se incrementaron el encendido televisivo, las consultas de portales de noticias y la escucha de radio, manifestando una necesidad de información que luego fue mermando (Espada, 2020; Zunino, 2021). En Argentina la cobertura sobre la pandemia fue polarizada, partisana y desigual, aun cuando las agendas temáticas de los portales digitales y la presencia de fuentes fue homogénea en medios y redes con diferentes posiciones

editoriales (Zunino, 2021; Aruguete y Calvo, 2020). Incluso se propuso el concepto de “infodemia” para pensar el rol de los medios, las *fake news* y la desinformación sobre la pandemia (Juárez Gámiz, 2020; Aleixandre-Benavent, 2020). Otro eje de debate se centró en la recepción de las noticias de riesgos, las prácticas preventivas en relación con el virus y la incidencia en las audiencias (Muñiz, 2020). En relación con las redes sociales, Anselmino (2020) muestra los modos en que circuló información sobre el covid en WhatsApp por parte de fuentes privilegiadas como médicos o especialistas, mientras que Díez García et al. (2020) analizan los procesos de “contagio emocional” en el uso de WhatsApp, encontrando patrones que van desde la indiferencia al miedo. Por último, las plataformas ocuparon un lugar de relevancia acelerando un proceso de virtualización que dejó distintos efectos en la sociedad, entre el aprendizaje/ conocimiento sobre nuevas tecnologías, hasta el hartazgo y la saturación virtual.

El diseño metodológico para esta investigación utilizó una combinación de datos cuantitativos y cualitativos, puesto que utilizamos una encuesta, un conjunto de diarios autoetnográficos y entrevistas a editores de audiencias. En cuanto a la encuesta, realizamos una encuesta online autoadministrada, relevando prácticas informativas, consumos culturales e identidad política que fue respondida por 497 personas entre junio y agosto de 2020. El perfil de los encuestados corresponde principalmente a población urbana, con una mayor representación de la clase media universitaria.

En cuanto a los registros autoetnográficos, de carácter cualitativo, se solicitó a doce adultos jóvenes que llevaran un diario de sus prácticas y consumos culturales durante una semana completa. La autoetnografía es una técnica que se basa en el registro detallado de la experiencia individual a los fines de lograr una mejor comprensión de la experiencia cultural (Ellis et al, 2015). En este caso, participaron adultos jóvenes con edades que van de los 23 a los 41 años, de clase media o media-alta, residentes en la ciudad de Buenos Aires y en el Área Metropolitana de Buenos Aires, todos con estudios secundarios completos como mínimo y algunos con estudios universitarios en curso o graduados. Los registros se realizaron entre junio y agosto de 2020, luego de una jornada de capacitación en la cual se propusieron algunos ejemplos y se explicitaron los criterios para realizar las anotaciones.

Por último, entrevistamos a tres editores de audiencias de los portales de *La Nación*, *Perfil* e *Infobae* para indagar sobre sus percepciones acerca de los comportamientos de las audiencias (el recorrido de lectura, el tiempo de permanencia, los contenidos más elegidos) desde la mirada periodística.

El cruce de estas diversas técnicas metodológicas nos permitió establecer un diálogo entre las distintas instancias del proceso de producción de noticias durante la pandemia y su impacto en las audiencias, con la limitación de que se trata de sujetos de clase media, en su mayoría con formación universitaria y residentes en el AMBA.

3. Los comienzos de la pandemia y la necesidad de información

En marzo de 2020, con el inicio de la pandemia, se registra una necesidad creciente de información que se manifiesta en mayor encendido televisivo y radial, y en un incremento de las visitas a portales de noticias. La búsqueda de datos sobre el virus, sus formas de contagio y sobre las medidas que los gobiernos iban tomando se volvió una práctica corriente de la vida cotidiana. La incertidumbre y los cambios drásticos de normas motivaron un aumento significativo del consumo de información en los medios de comunicación. En Argentina, las mediciones de audiencia mostraron que el encendido de la televisión aumentó un 31%, con marcada preferencia por los contenidos noticiosos. Los portales digitales verificaron un 50% más de lecturas y números récord de usuarios únicos (según datos de Comscore).

Gráfico 1. ¿Cómo se informa sobre el COVID?

¿Cómo se informa sobre el COVID?	
Redes sociales	66%
Televisión	61%
Diarios y periódicos	47%
Radio	34%

Fuente: Encuesta NECyC, 2020.

¿Cómo se informaron las personas desde sus hogares? Según los resultados de nuestra encuesta, la principal fuente de información fueron las redes sociales, utilizadas por el 66 %; con un porcentaje similar se eligió a la televisión (61%) y en menor medida aparecieron la lectura de diarios y periódicos (47%) o la radio (34%). Las redes sociales constituyen un modo de acceso, selectivo e incidental, a las noticias que se emiten en portales, recortes televisivos y radiales. Los cambios en las prácticas informativas se observan también en los registros autoetnográficos, a partir de las anotaciones por momentos reflexivas de los participantes. En el caso de José, de 26 años, estudiante universitario, escribió lo siguiente:

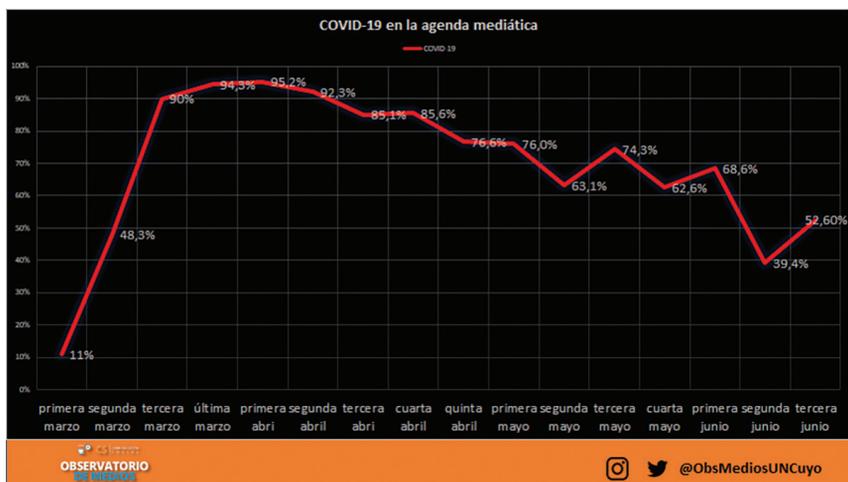
“Los cambios han sido drásticos. Los tres televisores que conviven con nosotros permanecen encendidos casi todo el día, el que más se usa es el que está en el comedor. Siempre me llamó la atención, mucho más ahora, el motivo por el cual las personas pasan tantas horas delante de la pantalla. El tiempo en soledad y los espacios utilizados frecuentemente han tomado calidad de comunes” (Diario Participante 6, 11/06/2020).

Visto desde la perspectiva del joven, el aumento del tiempo de encendido de la televisión aparece como un cambio drástico, que lo sorprende y registra como una invasión del espacio por parte de ese flujo de noticias constantes sobre la pandemia. El consumo de la televisión “de fondo” es tematizado en varios de los diarios etnográficos de la pandemia; para algunos de los sujetos, tener encendida la televisión o la radio era una forma de estar al tanto de eventuales novedades. Por otro lado, en cuanto al consumo de noticias o contenidos informativos por iniciativa propia aparece en primer lugar la consulta de portales de noticias y el chequeo de ciertas cuentas específicas de Twitter (infectólogos, periodistas científicos, políticos y otros perfiles similares).

Los jóvenes que solían informarse a través del consumo incidental de noticias (principalmente la apertura de una o otra notas posteadas por contactos de redes sociales), a raíz de la pandemia incorporan el hábito de consultar en forma diaria ciertos portales de noticias para informarse sobre la evolución de los contagios. Así lo cuenta en su diario etnográfico Cleo, una estudiante universitaria de 23 años: “entro a leer noticias en los portales cuando quiero saber el número de casos del día o algún suceso en particular”. Esto muestra una transición desde un consumo incidental a uno activo promovido por el interés que suscitó el coronavirus y los contagios.

En este sentido, desde la producción de noticias se observa una tendencia complementaria a privilegiar los contenidos noticiosos vinculados con la pandemia, sobre todo durante los primeros meses de 2020, cuando el tema del COVID-19 se canalizó casi exclusivamente por los medios de comunicación. De este modo un estudio del Observatorio de la Universidad Nacional de Cuyo, que relevó las principales noticias en los principales portales del país, mostraba que casi el 100% de las noticias referían al tema.

Gráfico 2: COVID-19 en la agenda mediática



Fuente: Observatorio de Medios Universidad Nacional de Cuyo

Durante los primeros meses el coronavirus hegemonizó la agenda mediática: casi la totalidad de las noticias de portales fueron sobre el tema. Los demás tópicos comienzan a aparecer recién en agosto de 2020, cinco meses después del comienzo de la cuarentena en Argentina. Esta fuerte dominancia de la pandemia como tópico es producto de un refuerzo entre la gran demanda de información y una agenda mediática que sólo ofrece este tipo de noticias.

Como vimos, los primeros meses de la pandemia configuraron un escenario con fuerte centralidad mediática, en un clima de incertidumbre y temor las altas cifras de contagios. La literatura muestra que el alza en el consumo mediático fue una práctica extendida. Así, Igartua et al. (2020) realizaron una investigación transnacional, en el mes posterior a la declaración de pandemia a nivel mundial por Covid-19, acerca de los usos de la comunicación y analizaron las relaciones entre consumo de información y las prácticas de prevención en este escenario. Tomando como marco referencial la teoría de los usos y gratificaciones se muestra que el consumo de información a través de los medios escritos y el contacto cara a cara incrementan el conocimiento percibido sobre el coronavirus, la percepción de gravedad de la enfermedad, y mejora el estado de ánimo. Por otro lado, el consumo de información a través de los medios masivos tradicionales incrementa la gravedad percibida, pero se asocia a una menor adopción de medidas de prevención (13).

La dimensión afectiva y el impacto emocional de las noticias aparecieron en forma recurrente en nuestros datos. En la encuesta, preguntamos si alguna

noticia vinculada con la pandemia había llegado a perturbar el sueño y obtuvimos un impactante número de respuestas positivas, con mención de las noticias que recordaban que los habían perturbado. Así, el 40 % de los encuestados afirmó que alguna noticia no lo había dejado dormir y mencionaron una heterogénea lista de historias o noticias. Muchas de las menciones refieren específicamente a la pandemia, tales como el aumento de contagios, las cifras récord de muertes, las secuelas de la enfermedad; entre este tipo de respuestas se incluyen también menciones de noticias que relataban casos específicos, como la muerte de un niño o de una persona joven. Otro grupo de menciones de noticias perturbadoras se refiere no a la pandemia en sí misma sino a sus correlatos de medidas epidemiológicas o sanitarias que pretendieron reducir los contagios, como el cierre de fronteras, la liberación de presos o la suspensión de ciertas actividades; en este grupo se incluyen algunas menciones que destacan una crítica al manejo de la pandemia por parte del gobierno.

Más allá de esta cualidad perturbadora que tuvo la cobertura de la pandemia para los ciudadanos, generando ansiedad y miedo, también registramos en el análisis de las audiencias que se produjo una sensación de saturación con la información sobre el covid. En la encuesta realizada, el 72,3% afirmó que los medios informaron demasiado sobre el tópico del coronavirus, mientras que sólo el 12, 2% dijo que informan lo suficiente y un 15,5% consideró que los medios subestimaron o informaron poco sobre la pandemia. Resultará interesante comparar estos datos con los obtenidos en otros países de la región, ya que encuestas similares se han implementado en Brasil, Colombia, El Salvador y Uruguay. Por el momento, podemos comparar con los resultados en Brasil, que fueron drásticamente diferentes: allí, sólo el 12% de los encuestados afirmó que los medios sobreenforman sobre el covid, mientras que el 53% indicó que informan adecuadamente y el 35% consideró que los medios se ocupan poco de la pandemia.

En los registros etnográficos aparecen también varias menciones al cansancio y la saturación con respecto a la información sobre la pandemia. Por ejemplo, en el caso del diario de Marcela, escribe: “Después de un tiempo, hubo un momento en que me cansé de estar tan pendiente y me pasé al extremo de ver lo menos posible, sólo un poco por la tele a la mañana (Marcela, 32 años). En otros casos, señalan que su consumo de noticias aumentó, que empezaron a leer con mayor frecuencia el diario y a ver algún noticiero, al mismo tiempo que perciben una excesiva focalización de los medios en la pandemia como único tema.

Sin embargo, este interés fue mermando parcialmente y cuando el país atraviesa el pico de contagios y muertes por COVID-19, el tema, como muestra Zunino (2021), ocupa sólo un 20 % de las noticias, lo que permite establecer un

ciclo de cobertura informativa que se presenta desacoplado de la evolución de la pandemia. En efecto, mientras que la mayor visibilidad mediática del tema se asoció con la irrupción de la enfermedad en el país, la sobreinformación de los comienzos se condice con un promedio de 150 contagios diarios y menos de una decena de fallecidos por día. En ese sentido, es posible afirmar que la evolución del tratamiento mediático resultó inversamente proporcional a la evolución de contagios y muertes (Zunino, 2021: 142).

Asimismo, de acuerdo con entrevistas que hicimos con editores de audiencias del diario *La Nación*, *Perfil* e *Infobae* sabemos que bajó el interés de las audiencias sobre la pandemia y que ese fue uno de los motivos por los que los portales reorientaron los contenidos. Los editores de audiencias son actores que siguen las métricas de lectura de los portales de noticias o el ranking minuto a minuto en el caso de los canales de televisión³. Por ejemplo, un editor de *Infobae* comentaba en relación con las mediciones de audiencias en uno de los medios más populares de Argentina:

“La realidad es que la gente dejó de interesarse, cuando se empezó a publicar sobre el tema en marzo, abril, mayo, junio, tuvo que ver con un hecho periodístico que estaba pasando en todo el mundo y también volvió el tema más fuerte cuando tuvo el pico de contagios Argentina. Después la gente se empezó a cansar del tema, a pesar de tener picos de contagios. Se empezó a cansar del tema noticioso, se empezó a cansar del coronavirus y ya lo tomó como algo que entra dentro de una suerte de normalidad de barbijo, alcohol en gel y lavarse las manos” (Editor de audiencias *Infobae*, noviembre 2020).

Para este editor, la noticia pierde interés a partir de una cierta normalización de la pandemia, lo que lleva a darle visibilidad a otros temas/ problemas, que durante los primeros meses de 2020 habían quedado opacados. Del mismo modo, otro editor del portal de *La Nación* agrega una mirada similar sobre el tratamiento informativo de la pandemia y los criterios de noticiabilidad que manejan, mediados por los clicks y las métricas.

3 Se trata de un perfil profesional relativamente novedoso en las redacciones o portales de noticias, que se encarga de supervisar y desarrollar la relación con las audiencias, buscando generar implicación y un mayor impacto de las publicaciones. Para ello, se utilizan herramientas como Google Analytics y otras métricas, se monitorean las redes sociales del medio y la repercusión de las notas, a partir de lo cual se proponen estrategias periodísticas. De esta forma, operan como intermediarios entre la producción y el consumo de noticias (Ferrer-Conill y Tandoc, 2018).

“Los medios son un espejo del interés de la audiencia... Ahora no hay tanto, en la apertura de todos los medios tenés una noticia de coronavirus, no es que la gente no tiene donde consumir. Si el tema explotara serían las seis notas de apertura de La Nación. Hoy hay otros temas, dólar por ejemplo... yo no sé si hablar de saturación, la gente consume menos, al principio había más necesidad de información sobre cómo desinfectar, qué pasaba acá, si te lo agarrabas afuera, si barbijo sí o no, qué está pasando en Italia, y ahora en las noticias está más acotado el rango y en un punto también, ¿qué más vas a informar?” (Editor de audiencias)” (La Nación, septiembre 2020).

Una hipótesis al respecto de la caída del interés sobre el tema covid en las audiencias es que hubo una saturación cognitiva. Sin embargo, ello se complementa con otra hipótesis que destaca la acumulación de experiencias directas sobre la enfermedad del coronavirus. Al comienzo de la pandemia nuestra principal fuente de información al respecto eran los medios, pues casi nadie tenía conocidos, familiares o amigos que se hubieran contagiado. A partir de julio con la subida de los casos y el pico de contagios, se empezó a producir una mayor cercanía y experiencias directas, propias o de conocidos, con el virus (casi todos/as conocen a alguien que se ha contagiado), entonces la experiencia suple en parte a la información mediática.

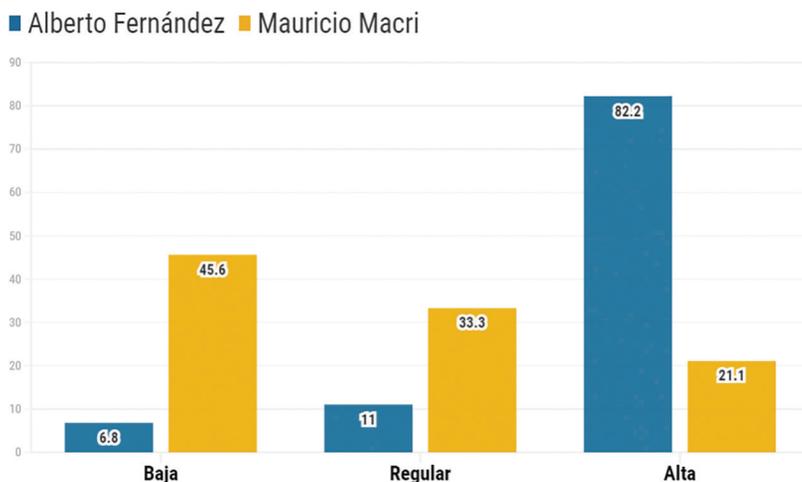
En la literatura anglosajona se debate acerca de si la experiencia previa con los problemas cotidianos refuerza o por el contrario impide los efectos de los medios masivos de comunicación. Algunos investigadores sostienen que cuanto menor es la experiencia directa que las personas tienen sobre una cuestión, mayor será su dependencia de los medios de comunicación, tanto para obtener información como para construir marcos de interpretación correspondientes a ese tema (Zucker, 1978)⁴. El reverso de esta hipótesis indica que las experiencias directas previas condicionan el consumo y que la incidencia mediática pierde fuerza ante “lo vivido”. La experiencia directa, se argumenta, bloquea los efectos de la televisión (Heath y Petraitis, 1987). En el mismo sentido, Weaver y Wakshlag (1986) proponen pensar en “una jerarquía de experiencias” donde la experiencia directa sería la forma más alta, mientras que la mediatizada la más baja. Si las percepciones sociales se forman y refuerzan sobre la base del nivel más alto de la experiencia disponible, entonces los medios sólo tendrían

4 Para Zucker (1978) existen temas obstrusivos (*obtrusive issues*) y no obstrusivos (*unobtrusive issues*). Los primeros refieren a asuntos que afectan la experiencia y por ello obstruyen la influencia de los medios. Los segundos, a cuestiones que no participan de la vida cotidiana, por lo cual los medios son la única fuente con que cuenta el público para conocerlas y por, lo tanto, será mayor su influencia potencial.

relevancia cognitiva predominante cuando el individuo no cuenta con experiencias directas o interpersonales al respecto.

En relación con los periodistas y los contratos de lectura, un tema central es la confianza en los medios de comunicación que actualmente se encuentra minada dados los clivajes y denuncias cruzadas sobre las relaciones entre medios y política. Durante la pandemia la credibilidad y confiabilidad de las fuentes de información se tornó un aspecto crucial para la vida cotidiana, puesto que se volvió necesario obtener datos actualizados con respecto a las medidas de prevención, a los riesgos y a las normas cambiantes que rigen las actividades. En la encuesta medimos la confianza en distintas fuentes de información acerca del COVID-19: los medios de comunicación nacionales, los medios internacionales, el gobierno, organismos internacionales y familiares o conocidos. La evaluación y confianza en las fuentes de información varía según la identificación política de quien responde:

Gráfico 3. Confianza en el gobierno como fuente de información sobre COVID-19



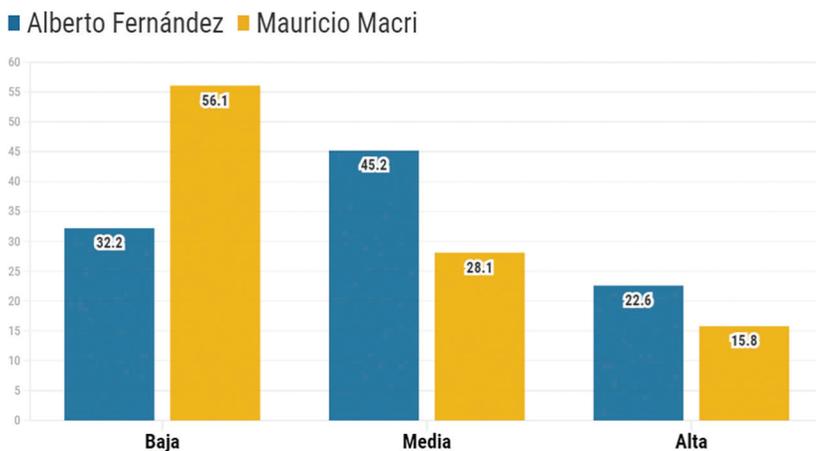
Fuente: Encuesta NECyC 2020

Como se observa en el gráfico 2 entre los votantes de Macri en 2019 sólo el 21.1 % presenta alta confianza en el gobierno argentino, el 33.3% muestra un nivel de confianza regular y la respuesta más frecuente es del 45.6 % que manifiesta baja o nula confianza. En cambio, entre los votantes del oficialismo, el 82.2% declara alta o muy alta confianza en la información que ofrece el gobierno, sólo un 11 % tiene confianza regular y el 6.8 % un nivel bajo de confianza. Es

importante recordar que la encuesta se realizó en junio y julio de 2020, cuando todavía las cifras de contagios y muertes por coronavirus estaban en un nivel más bajo y se observaba un alto consenso -inclusive entre los representantes de la oposición- en relación con las medidas sanitarias propuestas por el gobierno de Alberto Fernández. Es posible inferir que, si hoy repitiéramos la medición, los resultados serían diferentes al menos en este aspecto.

Por último, la confianza en los medios de comunicación a nivel nacional también varía de acuerdo con la posición política de quien responde, pero no es tan claro el sentido de esta correlación. En términos generales, se observa un nivel bajo de confianza sobre los medios, más marcado entre los votantes de Macri que entre los votantes de Alberto Fernández. Así, el 56 % de los votantes de Macri manifiesta baja o nula confianza en los medios nacionales, contra el 32 % de los votantes oficialistas, que concentran sus respuestas en una confianza “media”, con el 45 %.

Gráfico 4. Confianza en medios nacionales como fuentes de información sobre COVID-9 según voto en elecciones 2019

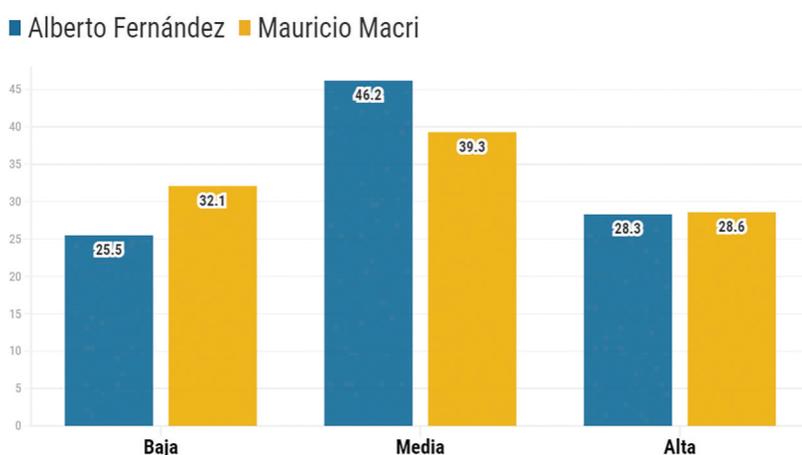


Fuente: Encuesta NECyC 2020

El dato más elocuente es la baja confianza en los medios de comunicación en Argentina, un dato que había aparecido ya en otros estudios sobre confianza en medios. Una encuesta de *Reuters Institute* de la Universidad de Oxford (2020), mostró que la confianza en las noticias en Argentina en general fue de 33%, por debajo del promedio de 38% de los 40 países incluidos en el informe a nivel global.

En tercer lugar, consultamos acerca del nivel de confianza en la información que ofrecen los medios internacionales. En este caso, como esperábamos, no hay mucha diferencia entre la evaluación que hacen oficialistas y opositores. En ambos casos, los medios internacionales ofrecen mayor nivel de confianza que los nacionales. Casi un 30 % demostró alta confianza en ellos, mientras que el 39,3 % de los votantes de Macri y el 46,2 de los votantes de Fernández señalaron una confianza media.

Gráfico 5. Confianza en los medios internacionales como fuentes de información sobre COVID-9 según voto en las elecciones de 2019

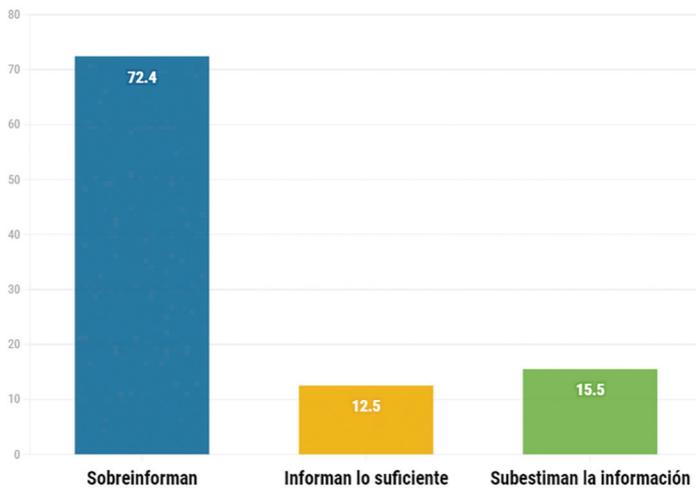


Fuente: Encuesta NECyC 2020

La falta de credibilidad también está vinculada con el sensacionalismo con que los medios representan o representaron a la pandemia. Al respecto, en los últimos meses los estudios de opinión pública muestran que se incrementó la desconfianza sobre el rol de los medios en la pandemia, lo que se vincula con una mayor percepción de que los medios “hacen un espectáculo de la situación”⁵. Por ejemplo, el mismo estudio de opinión pública expone que el 53% consideró que los medios trataron el tema del coronavirus “de forma alarmista”, un 24,6% opinó que hubo noticias falsas o información poco confiable, 14,4% consideró que comunicaron de forma responsable y solo un 7,4% de forma neutral (Proyección Consultores, junio 2020).

5 Proyección Consultores, Encuesta realizada en junio 2020: <http://www.proyeccionconsultores.com.ar/>

Gráfico 6. ¿Considera que los medios en relación con el COVID-19...?



Fuente: Encuesta NECyC 2020

Un problema que emerge de la necesidad de información y del ritmo rápido de publicaciones fue la multiplicación de noticias de calidad dudosa, tematicado por los investigadores como “infodemia”⁶. La infodemia hace referencia a un gran aumento del volumen de información relativa a un tema, que puede incrementarse de forma exponencial en muy poco tiempo por un incidente determinado, como es la pandemia del coronavirus (COVID-19). En esta situación aparece una mezcla de información científica y técnica con rumores, datos manipulados, falsos expertos, información incorrecta y noticias falsas y tendenciosas que dificultan el procesamiento y discernimiento por parte del receptor (Gallotti et al., 2020).

La infodemia se nutre de las *fake news*, y las noticias falsas. Como muestran Aruguete y Calvo las noticias falsas se refieren a un contenido que no está verificado, aunque no necesariamente sea producto de una intencionalidad política. En el caso de las *fake news*, así como de cualquier otro tipo de ataques virtuales, la intencionalidad no es informar sino generar un daño. De este modo, si la distancia entre conocimiento y evento es amplia, el espacio para crear teorías

6 El término “infodemia” se deriva de la conjunción de los términos “epidemia” e “información” y hace alusión a un exceso de información (veraz o no) que dificulta que las personas accedan a aquella proveniente de fuentes fiables y obtengan orientaciones válidas en momentos en que se hace más necesario para la toma de decisiones (Gallotti et al., 2020).

conspirativas lo será también (Aruguete y Calvo, 2020: 40). Así, distintos trabajos muestran que en la Argentina existió una cobertura polarizada, partisana y desigual, aun cuando las agendas temáticas de los principales portales digitales y la presencia de las fuentes fue homogénea en medios con diferentes posiciones editoriales (Aruguete y Calvo, 2021; Zunino, 2021).

En Argentina, como respuesta a esa proliferación de noticias falsas que generaban preocupación y podían incluso inducir a tomar medidas no fundadas en evidencias científicas, se creó un espacio para verificar las noticias que circulaban sobre el coronavirus: *Ciencia Anti Fake News*. Esto se suma a otras iniciativas ya vigentes contra la desinformación como Chequeado, Confiar, y Nodio. Sin embargo, no hemos notado incidencia de estas propuestas en nuestros registros.

Reflexiones finales

La pandemia exacerbó y puso en evidencia múltiples transformaciones en distintas dimensiones de la vida social, creando una necesidad imperativa de acceder a las noticias e informaciones actualizadas sobre el virus y las medidas gubernamentales. Por ende, los medios de comunicación y las redes sociales jugaron un rol protagónico sobre todo durante los primeros meses, entre marzo y junio de 2020. En este artículo, nos basamos en mostrar algunos de los cambios que tuvieron lugar en los comienzos del confinamiento en el escenario mediático y su impacto en las audiencias. De este modo, basándonos en la *Encuesta sobre prácticas culturales y hábitos informativos en la cuarentena* que realizamos desde el Núcleo de Estudios en Comunicación y Cultura, señalamos que al comienzo de la pandemia se registró una demanda de información mediática y de noticias sobre el coronavirus. Este momento inicial de alto consumo mediático estuvo signado en un comienzo por un cierto consenso de los diversos canales de información, pero luego dio lugar a una intensa polarización política de la cobertura mediática, a la proliferación de *fake news* o de dudosa credibilidad, lo cual fue percibido y cuestionado por los sujetos del estudio. La confianza en las diversas fuentes de información se mostró estrechamente vinculada con la identidad política de los sujetos.

La demanda de noticias sobre el covid fue declinando con el tiempo debido a la saturación frente a la alta exposición a los medios y también en función de la acumulación de experiencias directas personales sobre el covid. Mostramos también que esa variación en el consumo de información se observó desde la producción de noticias, dando cuenta de algunas de las prácticas periodísticas vinculadas con la noticiabilidad del tema. La investigación se complementó con

encuestas y con entrevistas a editores de audiencias de los principales portales del país. Por último, analizamos de qué formas son relevantes las afinidades entre posiciones políticas, consumos mediáticos y confianza, lo cual actualmente resulta significativo para comprender los posicionamientos frente a la pandemia y la cuarentena en Argentina.

En síntesis, el trabajo pretende aportar desde una perspectiva culturalista, un mapeo de algunas de las prácticas de producción y consumo mediáticas que tuvieron lugar en la pandemia. Estos avances permitirán, en futuras investigaciones, evaluar qué transformaciones traídas por la pandemia y el aislamiento se constituyeron en cambios permanentes, y cómo se reorganizaron los modos de informarse.

Referências:

- ALEIXANDRE-BENAVENT, Rafael et al. Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional De La Información*. [S. l.], v. 29, n. 4, 2020. DOI: 10.3145/epi.2020.jul.08. Disponible em: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79622>. Acceso em: 7 dic. 2022.
- ANSELMINO, Natalia Raimondo. Inquietudes sobre la circulación de información a través de WhatsApp en tiempos de pandemia. In: VALDETARRO, S. (comp). *Conversaciones en pandemia*. [S. l.], 2020, UNR, pp. 82-90.
- ARUGUETE, Natalia y CALVO Ernesto. Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista SAAP*. [S. l.], v. 14, n. 2, 2020, pp. 281-310.
- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu, 2003.
- CALZADO, Mercedes; CIRULLI, Ailin y LIO Vanesa. La ventana al exterior en la pandemia: tecnologías, hábitos y confianza informativa en Argentina. *Revista CTS*, número especial, 2021, pp. 83-100.
- CASTELLS, Manuel. *La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura*. Volumen I: La Sociedad Red. México, Siglo XXI, 2006.
- DÍEZ GARCÍA, Ruben; Belli, SIMONE y MÁRQUEZ, Israel. La COVID-19, pantallas y reflexividad social. Cómo el brote de un patógeno está afectando nuestra cotidianidad. *Revista Española De Sociología*. [S. l.], 2020, v. 29, n. 3.
- ELLIS, A. et al. Autoetnografía: un panorama. Astrolabio. *Nueva época*. [S. l.], n. 14, 2015, pp. 249-273.
- ESPADA, Agustín. La pandemia y los cambios en el consumo radial. *Página 12*. [S. l.], 17 abr. 2020.

- FERRER-CONILL, Raul y Tandoc Jr, Edson. The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*. [S. l.], 2018, v. 6, n. 4, pp. 436-453.
- FOCAS, Brenda. Las audiencias en tiempos de pandemia. In: BROWNE, Rodrigo y DEL VALLE, Carlos. *Covid.19 La comunicación en tiempos de pandemia*. Chile, Ediciones UFRO, pp. 45-55, 2020.
- GALLOTTI, Riccardo; VALLE, Francesco; CASTALDO, Nicola; SACCO PIERLUGGI, De Domenico Manlio. Assessing the risks of 'infodemics' in response to COVID-19 epidemics. *Nat Hum Behav*. [S. l.], 2020, v. 4, pp. 1285-1293.
- GARCÍA-MARÍN, David. Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas fake y fact-checking en la crisis de la Covid-19. *Profesional de la información*. [S. l.], 2020, v. 29, n. 4.
- HALL, Stuart. Encoding/Decoding. En Simon During (ed.) *The Cultural Studies Reader*.. [S. l.], 1980, pp. 90-103.
- HEATH, Linda y PETRAITIS, John. Television viewing and fear of crime: Where is the mean world? *Basic and Applied Social Psychology*. [S. l.], 1987, v. 8, n. 1-2, 97-123.
- IGARTUA, Juan-José; ORTEGA-MOHEDANO, Félix; ARCILA-CALDERÓN, Carlos. Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional de la información*. [S. l.], v. 29, n. 3, 2020.
- JUÁREZ GÁMIZ, Julio. Redes sociales y conversación pública en tiempos de pandemia, *Consejo Mexicano de Ciencias Sociales*, 2020. Disponible en: <https://www.comecso.com/eventos/redessociales-conversacion-pandemia>
- KOZINER, Nadia; ARUGUETE, Natalia y ZUNINO, Esteban. Pandemia, medios y riesgo. In: BROWNE, Rodrigo y DEL VALLE, Carlos (eds). *La comunicación en tiempos de pandemia*. Rondônia, Ed. UFRO, 2020, pp. 83-88.
- LAZARFELD, Paul y KATZ, Elihu. *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1979.
- MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald L. The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*. [S. l.], 36, 176-187, 1972.
- MOGUILLANSKY, Marina; FISCHER, Melina y FOCÁS, Brenda. Prácticas culturales, información y política en pandemia. *Documento de Investigación 12-2020*, IDAES.
- MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Madrid, Amorrortu Editores, 1996.
- MUÑIZ, Carlos. Media System Dependency and Change in Risk Perception During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*. [S. l.], 2020, n. 47, v. 1, pp. 11-26.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu ediciones, 1994.
- SILVERSTONE, Roger. *¿Por qué estudiar los medios?*. Buenos Aires, Amorrortu ediciones, 2004.

- VAN DIJCK, Jose. *La cultura de la conectividad. Una historia critica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2016.
- WEAVER, James y WAKSHLAG, Jacob J. Perceived vulnerability to crime, criminal vic-timization experience and television viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. [S. l.], 1986, v. 30, n. 2, pp. 141-158.
- ZUCKER, Harold. The Variable Nature of Mass Media Influence. En: B. D. Ruben (ed.) *Communication Yearbook*. New Brunswick, NJ Transaction, 1978, pp. 225-245.
- ZUNINO, Esteban. Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas*. [S. l.], 2021, n. 34, pp. 133-154.

Recebido em: 10/12/2021

Aprovado em: 29/08/2022

Como citar este artigo:

- FOCAS, Brenda; MOGUILLANSKY, Marina. Las noticias de la pandemia. Un estudio desde las audiencias. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 12, n. 3, set. – dez. 2022, pp. 955-973.