

100/  
POR/CIERTO

# ¿Cómo se informan los argentinos?



*Estudio cualitativo a usuarios digitales sobre sus hábitos de información y su vínculo con las noticias falsas.*

[www.100porcierto.com](http://www.100porcierto.com)

# Introducción

En los últimos años, gracias al avance de las tecnologías, el mayor acceso a internet y los teléfonos móviles, se producen e intercambian noticias que llegan a millones de personas en cualquier parte del mundo. Las redes sociales han dado lugar a la diseminación exponencial de información y de las posibles formas de llegar a ella. Pero, ¿cuánta de esa información es verdadera?

La desinformación divide a la sociedad, genera ira y miedo, y perjudica a la democracia, impidiendo a las personas tomar decisiones importantes para su vida, sobre todo en el contexto de pandemia actual.

Frente a este desafío, **100 Por Cierto** se propone mejorar la transparencia con relación al origen, la producción y la naturaleza de las noticias periodísticas que circulan, principalmente, en el ecosistema digital.

se propone mejorar la transparencia con relación al origen, la producción y la naturaleza de las noticias periodísticas que circulan, principalmente, en el ecosistema digital.

Con el objetivo de contribuir con la mejora de las prácticas de los periodistas y de los medios de comunicación en relación a la producción de sus contenidos, y de empoderar a los ciudadanos con más elementos de juicio y mayores incentivos para ejercer, en las mejores condiciones posibles, sus derechos de opinar y decidir sobre temas públicos, **el Foro de Periodismo Argentino (Fopea)** y **Thomson Media**, llevaron a cabo un estudio cualitativo a usuarios digitales de las principales ciudades del país.

## A partir de diferentes técnicas, se indagó sobre:

- ¿Qué rol juegan las principales marcas nacionales e internacionales en ayudarles a decidir si una información merece su atención y confianza?
- ¿Hay sesgos cognitivos que afectan el consumo de noticias?
- ¿Los usuarios están en una burbuja de información?
- ¿Se comprueba el backfire effect?
- ¿Saben los usuarios cómo trabaja el periodismo?

## Sobre 100 Por Cierto

El proyecto **100 Por Cierto** es un plan estratégico para combatir la desinformación en la Argentina. Están al frente de **100 Por Cierto** tres organizaciones de la sociedad civil vinculadas al periodismo y a la formación de periodistas: **FOPEA** y **Thomson Media**, y es un proyecto cofinanciado por la Unión Europea.

**100 Por Cierto** es un plan a largo plazo que releva el fenómeno de la desinformación en la Argentina y construye herramientas para enfrentarlo a partir de la acción conjunta de los actores del ecosistema digital, con el fin de promover una sociedad crítica para la vida en democracia.

**100 Por Cierto** vincula a periodistas, medios de comunicación, plataformas digitales, Estado, escuelas, universidades y ciudadanos para enfrentar la desinformación.

# Metodología

## Sobre este relevamiento

A pedido de **100 por cierto**, la consultora CIO realizó un estudio cualitativo a usuarios del ecosistema digital durante el mes de septiembre de 2020, con el objetivo de relevar el fenómeno de la desinformación y las noticias falsas en Argentina. El proyecto estuvo dirigido por Cecilia Mosto, Francisco Corallini y Ariel Mosto.

## Metodología

El análisis cualitativo se basó en dos herramientas. En primer lugar, se realizaron 8 sesiones de mini focus groups a través de la plataforma online zoom a usuarios digitales de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza segmentados en jóvenes (entre 18 y 30) y adultos (entre 36 y 60 años). Cada uno quedó integrado por 4 participantes que cumplieran con la condición de tener acceso a wifi 24 por 7.

Los grupos fueron realizados por expertos en investigación social. Su duración fue de 60 minutos, aproximadamente, por grupo. La información fue relevada sobre una guía de pautas desestructurada y las sesiones se realizaron los días 10, 11, 13 y 14 de agosto y fueron grabadas para su posterior análisis.

En segundo lugar se realizó un **panel de seguimiento diario**. Esta técnica permitió capturar información de manera casi inmediata a las acciones y neutralizar, en alguna medida, olvidos o sesgos vinculados a posturas previas de las audiencias ya que las respuestas son más próximas a la realidad, y se capturan reacciones, conductas, reflexiones a partir de estímulos cercanos en el tiempo para el encuestado.

Se solicitó, a un grupo integrado por 102 personas - del mismo perfil que los reclutados para los focusgroups - que completen una planilla digital todas las noches durante 10 días "a definir" para capturar diferentes climas informativos, durante el mes de agosto. Los encuestados recibieron alertas los días correspondientes, designados aleatoriamente.

La información se cargó en una base auditada todos los días para realizar ajustes en caso de ser necesario.

El campo se realizó en agosto de 2020.

## Composición de la muestra

Se entrevistó a usuarios digitales de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza segmentados en jóvenes (entre 18 y 30) y adultos (entre 36 y 60 años).

Total

# Capítulo 1: Hábitos de información

El consumo de información es un hábito que transcurre a lo largo del día, desde la mañana hasta la noche. Se realiza a través de una estrategia que es descrita detalladamente por los participantes, forma parte de una rutina que no está librada al azar y que conserva un mix equilibrado entre los nuevos soportes y los tradicionales.

Durante el desayuno, los argentinos escuchan o miran el clima y el tránsito, momento donde aparecen las primeras informaciones de actualidad. La mayoría utiliza simultáneamente el celular y la TV, y son menos los que se informan a través de la PC o la radio.

Al mediodía, en las provincias del interior, suelen mirar el noticiero local para enterarse de noticias provinciales. Durante la cuarentena, algunas personas aprovecharon este horario para mirar señales de TV deportivas.

Por la noche, los noticieros nacionales y locales son los elegidos para informarse.

El consumo de información atraviesa todos los medios de comunicación, con gran preponderancia de las redes sociales.

## Redes Sociales

Las redes sociales atraviesan a todos los segmentos etarios, pero predominan en los más jóvenes.

Twitter, Google, Instagram y Facebook son las elegidas para informarse desde que se levantan en la mañana y a lo largo de todo el día. Mayoritariamente lo hacen desde el celular y, en menor medida, desde una PC.

Los usuarios suelen estar suscriptos a páginas de diarios nacionales o locales, en su mayoría gratuitos. Mientras que una minoría sigue a algún periodista independiente en Twitter o YouTube.

## Televisión

La TV es más vista por el segmento adulto que por los jóvenes. Aquellos que viven con su familia, la ven porque los mayores lo eligen como medio en su casa.

Los noticieros son elegidos principalmente a la mañana para informarse del clima y el tránsito y a la tarde/noche para ver noticias nacionales.

## Radio

La radio es elegida por los usuarios mientras circulan, para escuchar en el auto o en la vía pública en el trayecto hacia algún lugar.

Los jóvenes la prefieren para escuchar música o para "tener de fondo" mientras trabajan.

## El peso de la información

### Para el usuario digital argentino, estar informado es importante para:

- Tomar decisiones: influye tanto en las elecciones, el clima, el estado del tránsito o la circulación por Covid-19.
- Formar una opinión respecto de cada tema.
- Poder comparar distintos medios.
- Poder socializar con amigos, conocidos y familiares.
- Sentirse actualizados
- Ser parte de la comunidad.

Para la mayoría, estar informado sirve para tomar mejores decisiones. Es una ventaja frente a otros para vivir mejor.

**“El argentino es un consumidor intenso de información, principalmente porque hay un montón de decisiones que tienen que ver con su vida, que él no toma, sino que se toman en otros ámbitos. Sobre todo durante la pandemia”, indicó Cecilia Mosto, directora de CIO Investigación.**

Las noticias sobre la actualidad política, económica y social son insumos de las conversaciones que transcurren en los grupos de pertenencia. Por ese motivo, no estar actualizado significa quedar afuera.

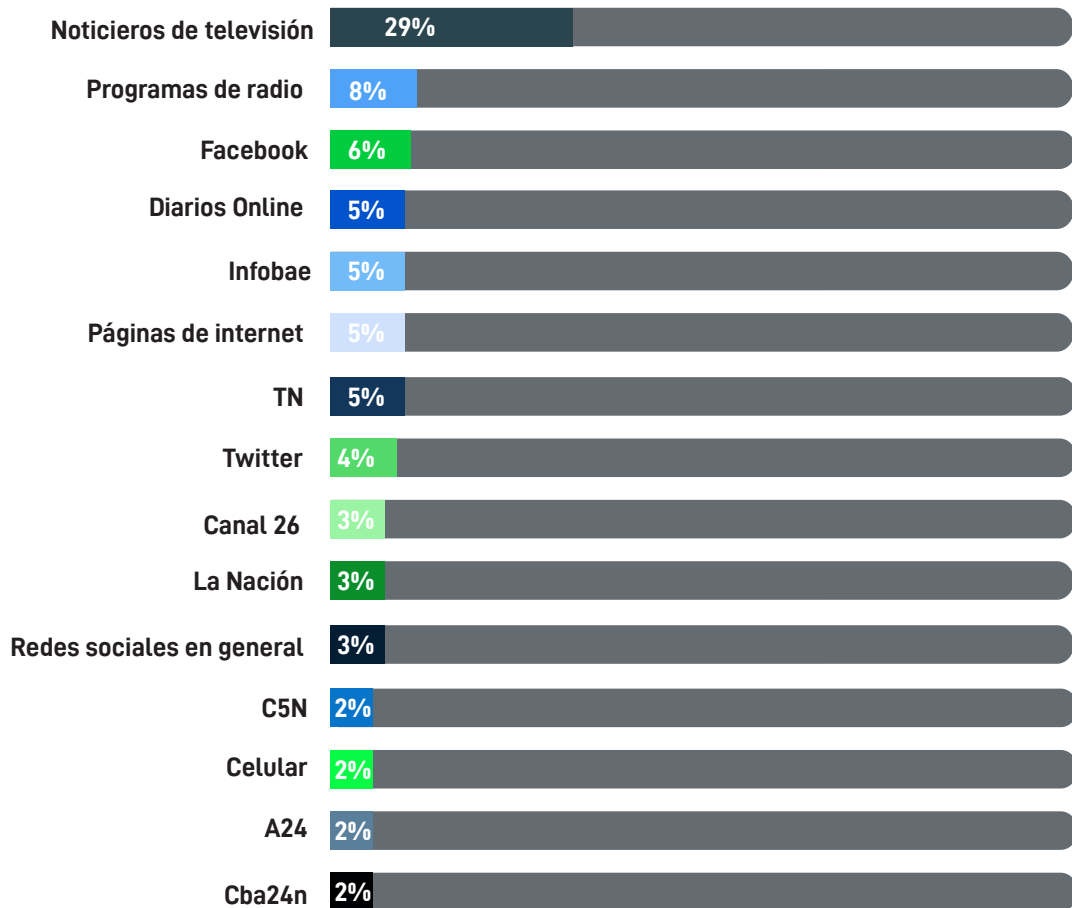
El consumo es intenso, más de la mitad de los 102 integrantes del panel de seguimiento diario afirma buscar información de manera proactiva desde la mañana y 8 de cada 10 días, admitieron haber seguido informándose, en diferentes momentos, a lo largo de la jornada.

### ¿En algún momento del día de hoy quisiste informarte sobre lo que pasaba en el país y en el mundo?



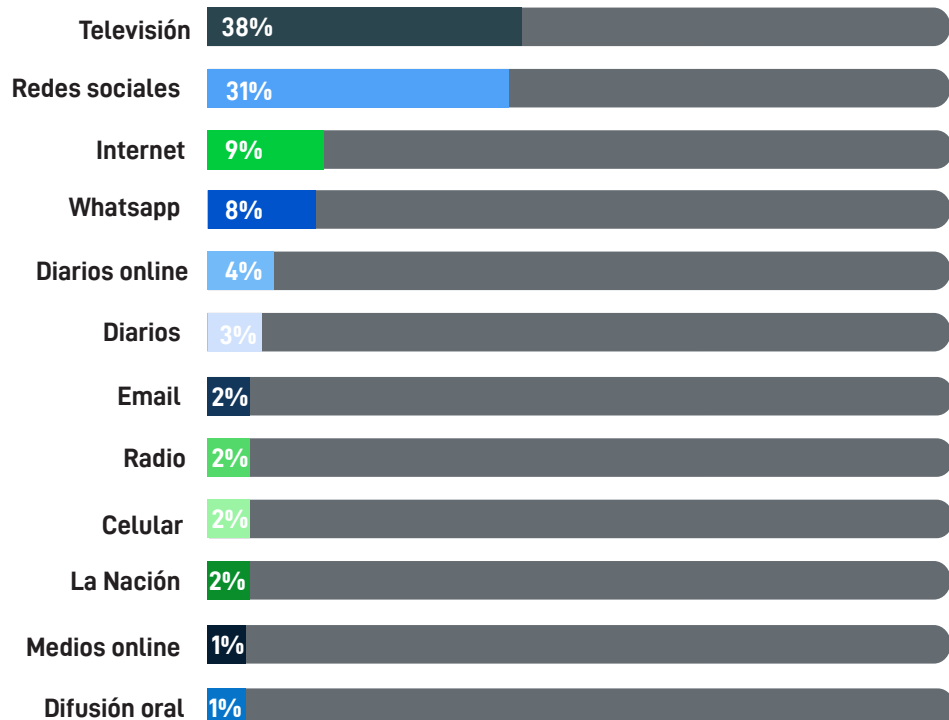
Fuente: CIO Investigación – 100 Por Cierta

De los que se informaron de forma proactiva, el 29% eligió hacerlo a través de un noticiero de la televisión.



Fuente: CIO Investigación - 100 Por Certo

De los que recibieron información, el 38% fue a través de la TV y un 31% de las redes sociales



Fuente: CIO Investigación - 100 Por Certo

## Capítulo 2: Confianza y credibilidad

Cada entrevistado construye su propio tablero de control para identificar la fuente de información que legitime aquello que adopta como "real". Al no poder confirmar si es veraz o no lo que el periodista o medio transmite, se deposita confianza o desconfianza de acuerdo a los datos incluidos en la información, o actitudes, comportamiento, estilos, modos de hablar que se acercan o alejan de lo considerado correcto o adecuado en cada caso.

En general, la confianza queda depositada en la estrategia que cada uno define para identificar lo verdadero. Aquello que despierta confianza es subjetivo.

### Los usuarios identificaron como atributos de la información que les transmiten confianza y credibilidad:

- **La objetividad de la información:** confían más en el periodismo de datos, que presenta hechos concretos, que en las columnas de opinión.
- Los programas o periodistas que no toman partido por un sector político, o aquellos que son críticos con todos los gobiernos.
- **Mix de medios:** Si bien hay una creencia general que todos siguen una línea, y ninguno es totalmente independiente, sienten que pueden corroborar la información mirando en otros medios la misma nota o incluso informarse simultáneamente con periodistas en Twitter o YouTube.
- La trayectoria y experiencia del programa o periodista genera credibilidad.
- **La fuente:** existe la creencia que los medios tradicionales revisan la fuente antes de informar a la comunidad en general.
- **Voces de especialistas:** confían más en la especialidad de quien explica un tema.
- La afinidad ideológica que sientan con el programa o periodista que están viendo, escuchando o leyendo.
- **La tradición familiar:** aquellos programas que siempre se vieron en su familia generan mayor confianza.

### Los atributos de la información que transmiten mayor desconfianza se anclan en:

- La información sesgada por intereses del medio.
- Posición política declarada del periodista.
- Forma de «hablar/ actitud» del periodista.
- Cuando no se cita la fuente.
- Medio o periodista que se contradicen.
- Medio escandaloso o amarillista.
- Ausencia de voces de especialistas en temas específicos.

*«Yo los elijo por costumbre, ya queda el decodificador prendido, lo único que hago es prender la tele y ya está ahí el canal. En mi familia era el canal que miraban, sobre todo mi abuela y yo me crié bastante con mi abuela, así que es como que me quedó» [AMBA, Adultos]*

## La influencia política y la grieta

La politización de la estructura de medios provoca una segmentación que a veces ubica a los mismos profesionales o marcas del lado de lo confiable y de lo no confiable.

Se presenta un fenómeno en el cual se manifiesta desconfianza y confianza en igual medida dependiendo de la ideología con que se sientan más identificados los usuarios. De todos modos, con mayor o menor identificación ideológica, existen medios que tienen una línea editorial establecida, es decir, una posición política tomada, y la grieta permanece.

*«Son grupos de medios que responden a sus intereses, y sí, obvio, va a haber siempre posiciones contrapuestas, uno va a decir cosas del otro y el otro... como que en ese sentido ha ido perdiendo ese carácter de credibilidad, como que ya no genera tanto esa confianza (...)Por eso hay como un apagón de la tele y la gente está yendo a las redes sociales porque ahí estás más conectado y es fácil distraerse... en ese lugar aprovechamos para ver noticias también» [Córdoba, Jóvenes]*

En general, no aparece una referencia que unifique la mirada sobre una persona o marca. Entre los jóvenes no existió exposición o socialización de aquello considerado confiable, mientras que entre los adultos fue más fácil intercambiar nombres propios. Sin embargo, ningún periodista o empresa registró el suficiente peso para sortear la barrera del pudor social.

Frente al deseo de profundizar información de interés, es unánime la opinión de realizarlo a través de los medios tradicionales por considerar que respetan procesos mínimos de calidad.

**“La grieta convirtió a las audiencias en desarrolladores de estrategias para sortear este sesgo. El argentino suele ser un buen lector y oyente, está entrenado y muy atento para no quedar pegado con la divulgación de noticias falsas”, precisó Mosto.**

## Influencers

Al consultar sobre la credibilidad de los influencers, éstos no son vinculados a la información, e incluso tienen una imagen negativa si se los asocia a la política. En general, los usuarios tienen un alto nivel de desconocimiento de estos actores.

**“Los influencers aparecen muy por debajo en los ranking de confianza. Para la audiencia, no buscan la verdad, y no los identifican como alguien que pueda transmitir elementos que influyan en su construcción de opinión”, describió Mosto..**

Se los vincula, principalmente, al entretenimiento y a la promoción de productos, consideran que “están pagos” y no les inspiran confianza porque “no son expertos”. A su vez, existe la creencia de que si hablan de política “pierden seguidores”.

*“Yo no me puedo imaginar a un influencer diciendo una opinión seria” [Santa Fe, Adultos]*

*“Los influencers que se atreven a hablar de política hacen perder público a la gran mayoría, el influencer que quiere publicar políticamente va a perder seguidores” [Córdoba, Jóvenes]*



# Capítulo 3: Desinformación

De acuerdo a la definición de la Unión Europea, la desinformación es información falsa, imprecisa o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o ganancias económicas.<sup>1</sup>

## Los usuarios asocian a las fakenews con conceptos que remiten a:

- Noticias inventadas con un propósito
- Noticias no comprobadas
- Noticias que no tienen una fuente/una firma

También **describen a la desinformación** como hecho intencional provocado por periodistas reconocidos (tienen fuente y firma), que transmiten una información equivocada y causan daño social.

Las noticias falsas tienen un **estilo de comunicación** que genera desconfianza, con una fuerte carga emocional que impacta en la percepción de un tema o entidad.

## Sus principales características son:

- Titulares exagerados, impactantes y/o grotescos.
- No suelen tener fuentes ni firma.
- Están mal redactados y tienen faltas de ortografía.
- Ofrecen datos distorsionados.
- Están asociados a temas políticos, sociales o de entretenimiento.

*«Primero suelen estar mal redactadas, segundo como que agrandan mucho las cosas, entonces decís: ¿puede ser esto? Entonces te vas a ver si pueden ser verdad. También es que no tienen dueño.» [Santa Fe, Adultos]*

Para los usuarios, las noticias falsas se fabrican para generar un círculo de desinformación que, gracias a su rápida circulación, intentará **manipular las decisiones** de los lectores con el objetivo de:

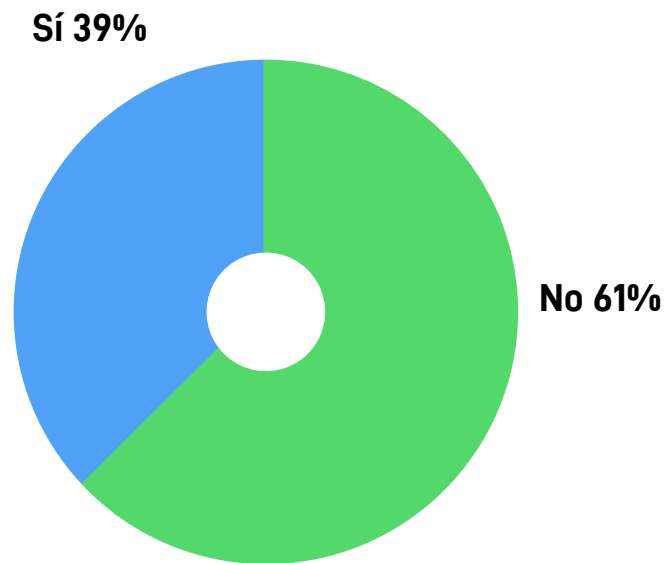
- **Beneficiar o perjudicar la imagen** de un político o personaje famoso: Ej. Influir en la decisión de voto o en la reputación de una persona, empresa o institución. Profundizar la grieta en temas políticos.
- **Generar seguidores y likes** en una página.
- **Producir pánico o inestabilidad.**



**En el panel de seguimiento, en 4 de cada 10 días se admitió haber percibido que al menos una noticia fue falsa o distorsionaba la verdad**

<sup>1</sup> High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, Unión Europea, 2018

Alguna de la información que leíste, escuchaste, viste (puede ser comentario en redes, videos, noticias) hoy, ¿te pareció que era falsa o que distorsionaba la verdad?

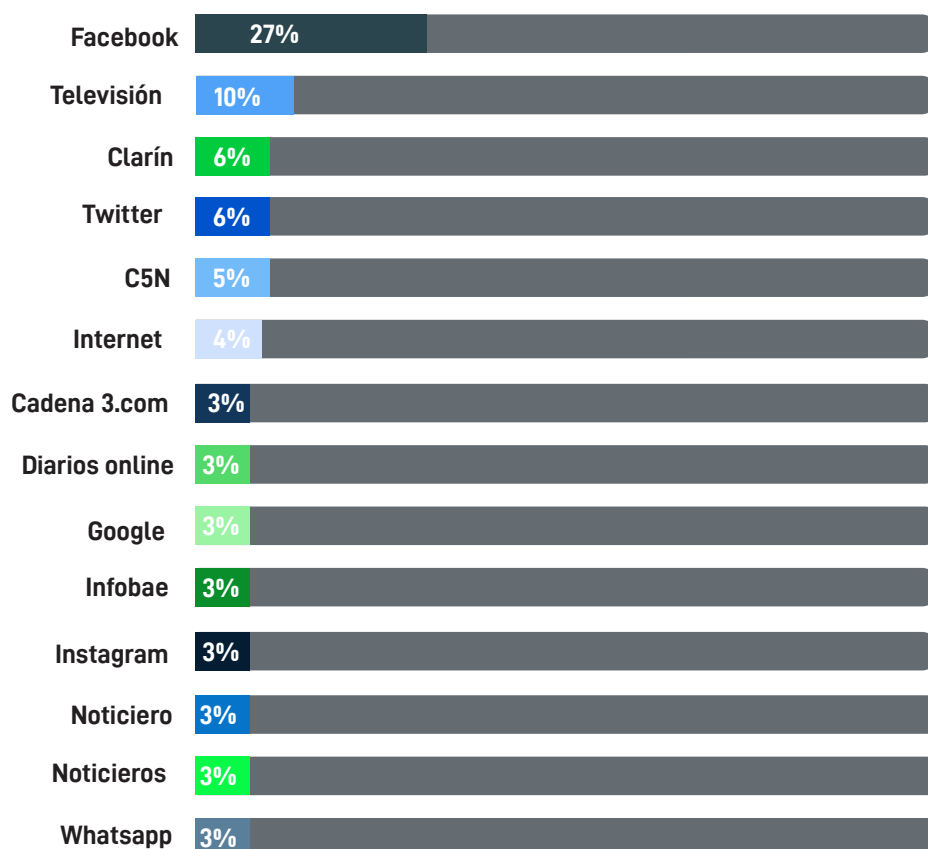


Fuente: CIO Investigación - 100 Por Cierta



**Las Redes Sociales y el Whatsapp son el principal canal de creación y difusión de las noticias falsas**

## ¿Dónde apareció? Menciones con mayor participación



Fuente: CIO Investigación – 100 Por Cierta

El 22% cree que el gobierno se benefició de las noticias falsas difundidas, en segundo lugar los medios de comunicación y los políticos en general (ambos 6%).

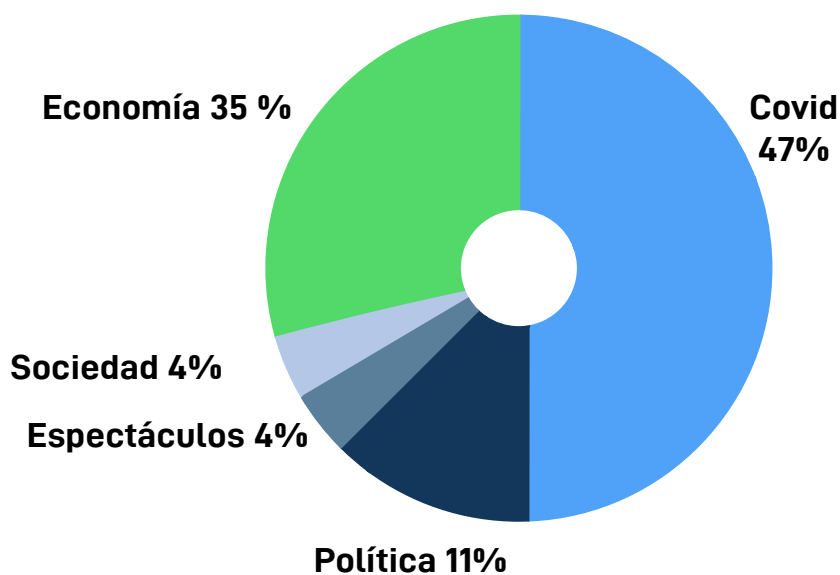
Las noticias relacionadas con el Coronavirus fueron identificadas como el tema en el que predomina la falsedad (47%). Esto comprueba que estamos frente a una "infodemia", tal como describe la Organización Mundial de la Salud.

De acuerdo a la OMS, en el contexto de la pandemia actual, la desinformación puede afectar negativamente la salud humana, teniendo en cuenta que las búsquedas en internet de información actualizada sobre la COVID-19 se han disparado de 50% a 70% en todas las generaciones.

"Muchas historias falsas o engañosas se inventan y difunden sin comprobar su veracidad ni calidad. Ha estado circulando información inexacta y falsa sobre todos los aspectos de la enfermedad, como el origen del virus, la causa, el tratamiento y el mecanismo de propagación. La desinformación puede difundirse y asimilarse muy rápidamente, dando lugar a cambios de comportamiento que pueden llevar a que las personas tomen mayores riesgos. Todo esto hace que la pandemia sea mucho más grave, perjudique a más personas y ponga en peligro el alcance y la sostenibilidad del sistema de salud mundial".<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19 Hoja informativa, Organización Mundial de la Salud, 2020.

## Principales temas en los que predomina la desinformación:



Fuente: CIO Investigación – 100 Por Cierta



Actualmente, hay una búsqueda de la información más intuitiva y menos racional. El soporte empieza a tener un rol clave, cuando antes lo tenían los nombres propios (periodistas o grupos periodísticos).

El medio ocupaba un lugar muy importante frente a la debilidad institucional en Argentina. Representaba el descubrimiento de la información que se le ocultaba a la gente, y atendía la demanda de transparencia de la sociedad. Esto se empezó a diluir. La confianza se deposita más en las estrategias propias de construcción de la información, en cómo yo trazo una estrategia para saber qué es lo verdadero”, concluye Mosto.

# Capítulo 4: Hábitos vinculados a la información falsa

El consumo de información se desarrolla sobre un estado de alerta en torno a las noticias que reciben los usuarios, lo cual impulsa estrategias de chequeo.

Para los nativos digitales, la detección surge como algo natural, mientras que las personas mayores son más vulnerables a creerlas.

Las respuestas y actitudes vinculadas a la información demostradas en cada sesión de focusgroup, manifiestan una clara **necesidad de no encontrarse desprevenido** frente a las noticias falsas o a los intentos de provocar desinformación.

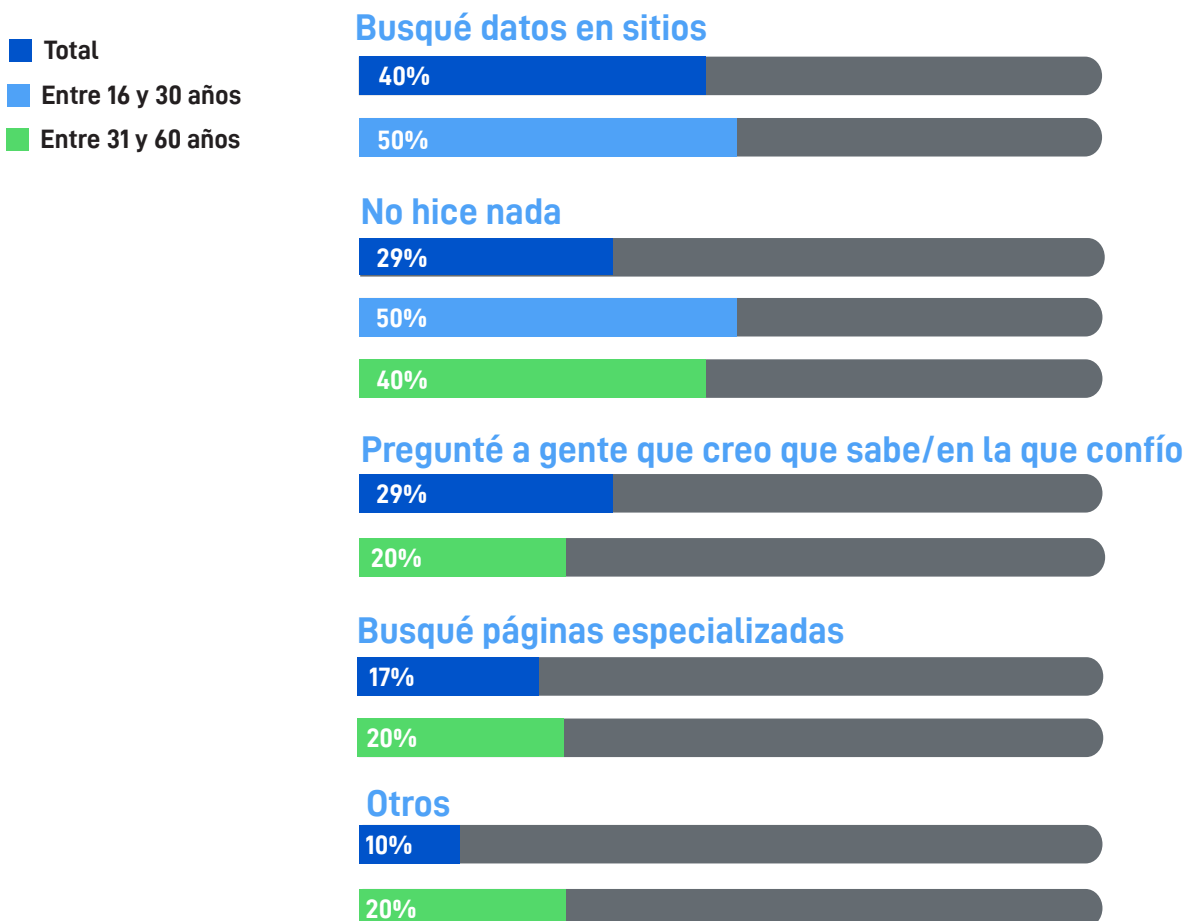
**“Las personas se autoperciben con recursos suficientes para identificar las noticias falsas. Sin embargo, en general se cree que esta respuesta no es del todo sincera, se sobreestima la propia capacidad”, indicó Mosto.**

## Frente a una noticia, los usuarios revelan que sus principales reacciones son:

Chequear si salió en otros medios y comparan la información.

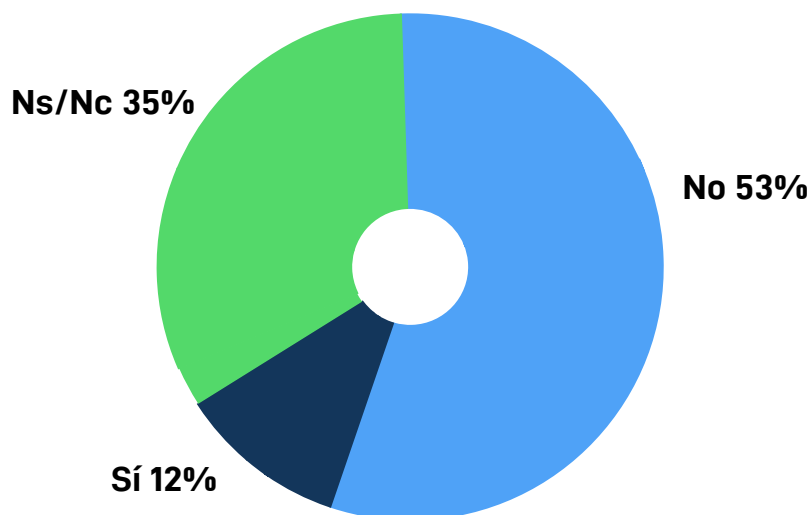
- La multiplicidad de medios donde se publica la noticia es un indicador de confianza y credibilidad.
- No reenviar para evitar su divulgación.
- Bloquear la cuenta o anular los avisos provenientes de esas cuentas en sus redes.

## ¿Qué hiciste para saber si era verdad o mentira?



Fuente: CIO Investigación – 100 Por Cierto

## ¿La compartiste antes de chequearla?



Fuente: CIO Investigación – 100 Por Cierta

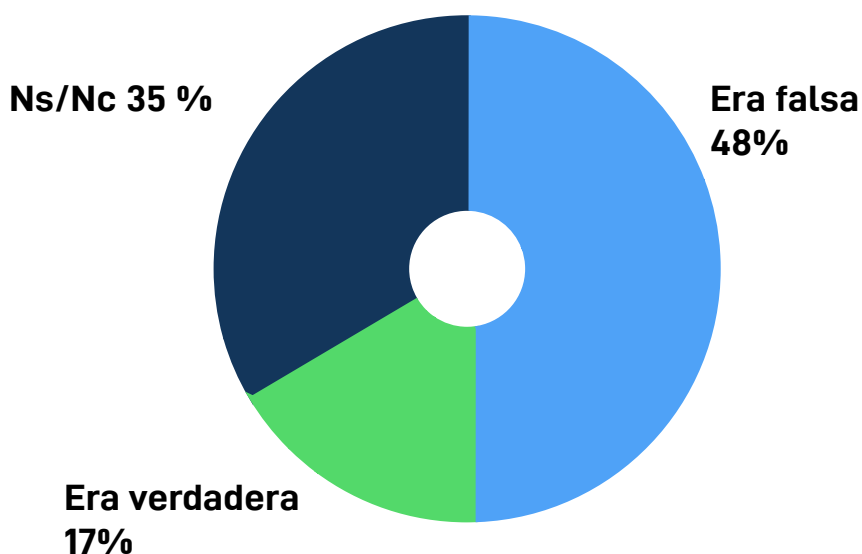
El 50% de los jóvenes y el 40% de los adultos no comparte noticias sin chequearlas antes. El proceso dominante para despejar dudas consiste en poner el tema bajo sospecha en el buscador y ver si aparece y cómo. Además, acuden a medios de información tradicionales, ya que los consideran más creíbles, debido al proceso de producción que atraviesan las noticias.

**Al respecto, Mosto describió: “La gente googlea mucho, y si tienen dudas, siguen buscando para comprobar por sí mismos si una información es confiable. Suelen ir a los medios tradicionales para comprobar, ya que continúan siendo reservorios de confianza”.**

Las organizaciones que evitan o controlan la circulación de las noticias falsas y se dedican al fact-checking son mayormente desconocidas entre los usuarios, a excepción de Chequeado.com.

De las noticias con sospecha por su veracidad, el 48% fue comprobada por los usuarios como falsa.

## ¿Finalmente la noticia era verdadera o falsa?



Fuente: CIO Investigación – 100 Por Cierta



Una vez confirmada la falsedad de la noticia, la totalidad de los jóvenes y el 50% de los adultos avisaron a quien envió la información que no era verdadera. Mientras que de los que la compartieron antes de chequearla, el 52% le avisó al que se la envió que era falsa o distorsionaba la verdad.

### ¿Cómo podrían limitarse las noticias falsas?

Debido al auge de internet y la posibilidad de que cualquier persona pueda ser productora, diseminadora y receptora de noticias, los usuarios reconocen que es muy difícil limitarlas y encontrar la fuente de quien las produce y circula. Por este motivo, consideran que la **responsabilidad de evitar y/o cortar su circulación recae sobre uno mismo, es una responsabilidad individual.**

**En ese sentido,** se descarta una **sanción económica** a quienes las circulan aunque reconocen que es difícil encontrar la fuente y que hay un límite complicado con el respeto a la libertad de expresión.

La mayoría cree que la forma de limitar la circulación de desinformación es generando comunicación y recomendaciones que influyan en los hábitos personales, que incluyen dejar de reenviarlas, bloquear la cuenta, o anular avisos provenientes de esa cuenta en las redes sociales, aunque esto no evita que la circulación continúe.

Esto surge fundamentalmente entre los jóvenes que lo hacen con sus padres o personas mayores.

# Conclusiones

El consumo de información se realiza a través de una estrategia que es descrita detalladamente por los participantes. Forma parte de una rutina que no está librada al azar y que conserva un mix equilibrado entre los nuevos soportes y los tradicionales.

"Estar informado" es considerado clave para "formar parte" (de la comunidad, del grupo de amigos, de la familia). No estar actualizado significa quedar afuera.

La información como intercambio y driver de vínculo requiere de su clasificación, ordenamiento y un punto de vista. La desinformación o la transmisión de noticias falsas genera incomodidad. No resulta irrelevante aceptar o circular información que carezca total o parcialmente de veracidad ya que interrumpe la lógica de la vinculación.

La confianza queda depositada en la estrategia que cada uno define para identificar lo verdadero. Aquello que despierta confianza es subjetivo. Cada entrevistado construye su propio tablero de control para identificar la fuente de información que legitime aquello que adopta como "real".

Al no poder confirmar si el periodista o el medio transmite algo veraz o no, se deposita confianza o desconfianza de acuerdo tanto a datos incluidos en la información, como a actitudes, comportamiento, estilos, modos de hablar que se acercan o alejan de lo considerado correcto o adecuado en cada caso.

La politización de la estructura de medios provoca una segmentación que a veces ubica a los mismos profesionales o marcas del lado de lo confiable y de lo no confiable.

No aparece una referencia que unifique la mirada sobre una persona o marca. Entre los jóvenes no existió exposición o socialización de aquello considerado confiable. Nadie o ninguna empresa registró el suficiente peso para sortear la barrera del pudor social. Entre los adultos fue más fácil intercambiar nombres propios.

En los grupos, el peso atribuido al consumo de información genera un consecuente estado de alerta sobre las noticias que se reciben e impulsa estrategias de chequeo. Para los nativos digitales, la detección surge como algo natural.

Las respuestas y actitudes vinculadas a la información demostradas en cada sesión, conducen a la necesidad de no encontrarse desprevenido frente a las noticias falsas o a los intentos de provocar desinformación.

No queda muy claro quién se beneficia de las noticias falsas y son admitidas como una consecuencia natural del volumen de personas que puede opinar en redes. Los entrevistados las asocian al interés político de destruir una imagen, y comercial, de tráfico.

El proceso dominante para despejar dudas consiste en poner el tema bajo sospecha, en el buscador y ver si aparece y cómo, en sitios de información tradicionales. Se evita socializar preferencias entre los jóvenes fundamentalmente.

La adhesión a la regulación o sanción por distribuir noticias falsas, es considerada poco factible y domina, entre los participantes de los focusgroup la idea de generar comunicación y recomendaciones que influyan en hábitos, para frenar su circulación. Esto surge fundamentalmente entre los jóvenes que lo hacen con sus padres o personas mayores.



## VER EL ESTUDIO COMPLETO

<https://www.100porcierto.com/>

<https://www.facebook.com/100porcierto/>

<https://twitter.com/100PorCierto>

<https://www.instagram.com/100porcierto/>

*Este documento ha sido elaborado con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de FOPEA y Thomson Media y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.*