



Espacio Editorial
Institucional UCU



TRABAJOS DE GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS Y HABILIDADES FRENTE A LA DESINFORMACIÓN DE UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DE ARGENTINA

LIC. ADRIÁN MATÍAS PINO¹

LIC. SOLEDAD ARRÉGUEZ MANOZZO²

1 Becario doctoral del Conicet. Licenciado en Comunicación Social (UNLP). Posgraduado en Opinión Pública y Medios, y Análisis Político y Social (FLACSO). Diplomado Superior en Educación, Imágenes y Medios (FLACSO). Docente e investigador de la Universidad de Concepción del Uruguay. Director de Radio Franca (FM). Jefe de Redacción *Diario El Día* de Concepción del Uruguay y Director de Proyecto Desconfío.

pinocomunicacion@gmail.com

2 Periodista, investigadora y docente universitaria de grado y posgrado, en materias vinculadas a comunicación y nuevas tecnologías. Especialista en Educación y Nuevas Tecnologías, y maestranda en Comunicación Digital Interactiva. Cofundadora de Proyecto Desconfío, donde coordina el área de Educación y las iniciativas de alfabetización mediática e informacional.

s.arreguez@gmail.com

RESUMEN

La desinformación es un fenómeno que afecta la estructura de comunicación e influye en la credibilidad de los usuarios en los circuitos de la información (Mayoral, Parratt y Morata, 2019; Del Hoyo Hurtado, García-Galera y Blanco-Alfonso, 2020; Vázquez-Barrio, Torrecillas-Lacave, Suárez-Álvarez, 2021). En este contexto, es vital que los estudiantes de periodismo y comunicación, quienes ocuparán en el futuro roles en los medios, desarrollen la capacidad para examinar la información y evaluar la credibilidad de los contenidos mediáticos en el escenario digital.

Este trabajo, que cuenta con el apoyo de ONU Argentina, comparte hallazgos del estudio sobre las prácticas y los hábitos de consumo informativo de estudiantes universitarios de comunicación y periodismo de Argentina, realizado durante el segundo semestre de 2021. Es un estudio de carácter cuantitativo, con más de 650 casos de 15 universidades privadas y públicas del país, que identifica prácticas y hábitos de consumo informativo, establece el grado de confianza en las noticias de los encuestados, y señala habilidades y estrategias para verificar piezas informativas que conocen y emplean los estudiantes universitarios de comunicación y periodismo de Argentina.

La gran mayoría de los estudiantes señala informarse todos los días, pero no sabe cómo verificar información ni conoce herramientas digitales para chequear imágenes y videos. Los estudiantes tampoco conocen sitios de fact checking ni proyectos que combatan la desinformación.

ABSTRACT

Disinformation is a phenomenon that affects communication structures and influences users' credibility within information circuits (Mayoral, Parratt, & Morata, 2019; Del Hoyo Hurtado, García-Galera, & Blanco-Alfonso, 2020; Vázquez-Barrio, Torrecillas-Lacave, Suárez-Álvarez, 2021). In this context, it is crucial for journalism and communication students, who will play future roles in the media, to develop the ability to analyze information and evaluate the credibility of media content in the digital landscape.

This work, supported by the United Nations in Argentina, shares findings from a study on the information consumption practices and habits of university students studying communication and journalism in Argentina, conducted during the second semester of 2021. This is a quantitative study involving more than 650 participants from 15 private and public universities across the country. The study identifies information consumption practices and habits, establishes the respondents' level of trust in news, and highlights the skills and strategies students use to verify information.

The majority of students reported consuming news daily but indicated a lack of knowledge about verifying information and using digital tools to check images and videos. Furthermore, students were unfamiliar with fact-checking websites and initiatives aimed at combating disinformation.

PALABRAS CLAVES

Desinformación, alfabetización mediática, jóvenes, consumo informativo, verificación, carreras de periodismo

KEYWORDS

Disinformation, media literacy, youth, information consumption, verification, journalism studies.

INTRODUCCIÓN

La desinformación ha sido siempre un agente patógeno para la conversación pública. No se trata de un debate semántico sino de un fenómeno concreto que afecta los esquemas de la comunicación e influye en la credibilidad de los usuarios en los circuitos de la información (Mayoral, Parratt y Morata, 2019; Del Hoyo Hurtado, García-Galera y Blanco-Alfonso, 2020; Vázquez-Barrio, Torrecillas-Lacave, Suárez-Álvarez, 2021).

La presencia de mentiras y engaños en el debate de los asuntos públicos, sumado a la desconexión informativa, la baja de confianza en los medios de comunicación como también la evasión selectiva de noticias presentan un escenario con grandes retos para el periodismo (Newman, 2022). Es un momento que requiere de periodistas y comunicadores entrenados en el combate a la desinformación, lo que entendemos que requiere que la formación de los futuros profesionales debe incluir un conjunto de saberes y competencias para acceder, interpretar, evaluar y crear los contenidos del entorno digital.

Por eso, desde el equipo de Proyecto Desconfío dedicado a investigar y generar habilidades contra la desinformación impulsamos una investigación que aborda este eje y revisa las habilidades en este campo de los estudiantes de comunicación y periodismo en universidades públicas y privadas de Argentina. En ese sentido, en este trabajo presentamos los resultados de una encuesta a estudiantes universitarios de las carreras de grado de periodismo y comunicación que indaga sobre sus prácticas y consumo informativo, la valoración y confianza en los medios de comunicación, y en particular, sobre habilidades y estrategias contra la desinformación.

En la encuesta preguntamos a los jóvenes sobre las prácticas y los hábitos de consumo informativo de estudiantes universitarios de comunicación y periodismo de Argentina para conocer cada cuánto se informan, por qué canales acceden a contenido informativo, cuáles son los medios de comunicación que les generan mayor y menor confianza, como así también si pueden mencionar herramientas y recursos para la identificación de piezas de desinformación.

MATERIALES Y ANTECEDENTES

La desinformación refiere a «todas las formas de falso, información inexacta o engañosa, diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro» (European Commission, 2018, p.5). Estas piezas que buscan desinformar se pueden presentar en diversas formas, ya sea como parodia o sátira, conexión falsa, contenido engañoso, falso contexto, contenido impostor, contenido manipulado o contenido fabricado, de acuerdo con la organización First Draft (Wardle, 2020).

Diversos estudios dan cuenta de que los contenidos falsos contribuyen a la erosión de la confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación (Mayoral et

al., 2019). Sin embargo, este fenómeno no puede adjudicarse como consecuencia directa de la desinformación, ya que desde los últimos años del siglo XX se registraba un descenso del índice de confianza de la ciudadanía en las organizaciones de noticias. Cuenta Mayoral et. al (2019), que según los datos de la consultora Gallup, en 7 de cada 10 estadounidenses en 1972 aseguraban confiar en la prensa, mientras que en 2016 solo lo hacían tres. Esta situación de crisis de identidad del periodismo se acentuó con el estallido económico mundial de 2008, en un contexto de cambios tecnológicos, concentración mediática, connivencia entre medios y poderes políticos, y cambios de hábito en los lectores de la prensa (Ramonet, 2011).

De acuerdo con datos del Oxford Institute (2022), solo un 46 por ciento de los encuestados dice confiar en las noticias que consumen. A la baja confianza de los ciudadanos en las noticias, ahora se suman las prácticas caracterizadas como desconexión informativa y la evasión selectiva de noticias en diversos países del mundo (Newman, 2022).

Si bien parece crecer el desinterés por los contenidos informativos, el Digital News Report 2021 arrojó que más de la mitad de los encuestados está preocupado por saber qué noticias falsas o verdaderas circulan por Internet (Fletcher, Schultz, Andi y Nielsen, 2020). A su vez, un 40 por ciento señala a las redes sociales como la principal fuente de desinformación, seguido de los sitios de noticias (20%), servicios de mensajería (14%) y motores de búsqueda (10%) (Newman et al, 2020). Facebook es identificada como la principal red que difunde información falsa, seguida de YouTube y Twitter.

Ante una creciente preocupación por la información falsa y engañosa (Newman, 2021), una investigación publicada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) considera que es fundamental el periodismo de calidad para exponer y poner freno a la desinformación (Posetti y Bontcheva, 2020). En ese estudio, las investigadoras recomiendan a los medios de comunicación la incorporación de fact checkers para la verificación de la información y la desacreditación de mentiras y engaños que circulan por el entorno mediático. A su vez, sugieren a los investigadores el desarrollo de herramientas que colaboren con los periodistas en la detección y análisis de la desinformación.

Al mismo tiempo no podemos obviar que hay pocas investigaciones centradas en América Latina que analicen el fenómeno de la desinformación. La mayor parte de estos trabajos fueron realizados con datos originados en Estados Unidos (Seo y Faris, 2021). Por esta razón, esta investigación aspira a hacer un aporte a través de la identificación de las prácticas y nociones de estudiantes de universidades de la Argentina sobre el acceso a las noticias y los modos de detectar y combatir la desinformación. El diseño metodológico fue desarrollado de manera que este estudio pueda repetirse en otros países de la región.

El rol de la alfabetización mediática

El complejo escenario informativo vino aparejado de un renovado interés en la alfabetización mediática e informacional (AMI), en inglés, Media Literacy. La UNESCO define a la AMI como «un conjunto de competencias que faculta a los ciudadanos para acceder, recuperar, comprender, evaluar y usar, crear, así como compartir información y contenido de los medios en todos los formatos, utilizando diversas herramientas, de manera crítica, ética y eficaz, en para participar y comprometerse en actividades personales, profesionales y sociales» (2013, p.17). El concepto designa al conjunto de competencias que las personas requieren para interactuar con la información de manera crítica y eficaz en los nuevos escenarios informativos, digitales y comunicacionales. Otros autores además señalan las habilidades y destrezas para desenvolverse en una variedad de contextos y el nuevo entorno de comunicación –digital, global y multimedia– de la sociedad de la información (Livingstone, 2004; Pérez Tornero, 2008).

En la sociedad del conocimiento, la AMI es fundamental para garantizar la participación activa de la ciudadanía en el debate de los asuntos públicos, evitando que las personas queden relegadas a ser consumidores pasivos de información. Desde un enfoque democrático, Livingstone subraya: «La promesa de la alfabetización mediática, seguramente, es que puede formar parte de una estrategia para reposicionar al usuario de los medios: de pasivo a activo, de destinatario a participante, de consumidor a ciudadano» (2004, p. 20).

También aparece el concepto de News Literacy (en español, alfabetización en noticias) que propone una «nueva perspectiva de educar en el pensamiento crítico a niños, niñas y jóvenes en la lectura e interpretación de las noticias, pero también en la producción y viralización de los mensajes que se producen en las redes sociales digitales» (Nigro, 2020, párr.2). De ambos conceptos se desprende la acción no sólo de evaluar los mensajes desde una mirada crítica sino también aprender a producirlos para poder participar del entorno.

La institución escolar, por lo tanto, es un espacio fundamental para problematizar los encuadres y sentidos de los discursos mediáticos, como así también para lograr una mayor reflexividad de las prácticas y construcciones de los medios (Sáez, 2019). Nigro remarca que tanto la AMI como la alfabetización en noticias debería ser abordada transversalmente en todos los niveles, incluido el universitario.

A partir de un análisis de los diseños curriculares en el nivel secundario en la provincia de Buenos Aires, en Argentina, se da cuenta de la inclusión de los medios en la escuela ya sea como fuente de información o como discursos para vincular con los temas de clase. En ese sentido, Sáez remarca que «en tanto (los medios) forman parte de la vida cotidiana de los actores escolares, la propuesta se fundamenta en la exigencia de comprender compleja y críticamente estos dispositivos simbólicos. Se sugieren algunas operaciones como: recuperar, analizar y producir discursos mediáticos; confrontar e intercambiar; proyectar la propia voz, socializar saberes, entre otros» (2019, p.11).

Existen alrededor del mundo varios proyectos que apuntan con un fuerte sentido cívico a incorporar los medios de comunicación en las aulas, como Digimente, News Literacy Project o MediaWise del Poynter Institute, entre otros.

Sin embargo, hasta el momento no hemos detectado estudios en Argentina que se centren en la alfabetización mediática que reciben estudiantes universitarios en Ciencias Sociales o en las competencias y habilidades que adquieren los futuros periodistas y comunicadores en relación con la detección e identificación de piezas de desinformación.

A pesar de la importancia de la AMI en todos los niveles educativos, entendemos que no alcanza con abordar la alfabetización mediática sólo desde la escuela, se requiere del compromiso de otras instituciones como también de los gobiernos.

MÉTODO

En la investigación se adopta el paradigma interpretativo, en el que se busca comprender un fenómeno general con múltiples realidades subjetivas como es la desinformación en la era digital, siendo de suma trascendencia la percepción y valoración por parte de los diversos actores relacionados con la temática.

En lo referente al alcance, la investigación constituye un estudio exploratorio (Hernández Sampieri, 2014) considerando que «ningún tipo de estudio es superior a los demás, todos son significativos y valiosos. La diferencia para elegir uno u otro tipo de investigación estriba en el grado de desarrollo del conocimiento respecto al tema a estudiar y a los objetivos planteados» (2014, p. 19). En el presente estudio «el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes» (p.97). Como señala Sampieri (2014), «esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos» (p.19).

El trabajo de campo fue realizado durante el segundo semestre del 2021, adoptando un método de recolección de datos que se centró en una encuesta online auto administrada, a través de la herramienta Google Forms, con participación voluntaria, consentimiento previo y de carácter anónimo. Como criterio de inclusión se definió ser estudiante de Carreras de grado en Comunicación o Periodismo de Universidades públicas o privadas de Argentina que quisieran participar de la encuesta y adhirieran mediante consentimiento informado.

Se trata de un muestreo no probabilístico, dado que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.) (Scharager & Reyes, 2001). Para este estudio se seleccionó el muestreo por conveniencia. Este tipo de decisión metodológica permite que la muestra se elija de acuerdo con la conveniencia del investigador. Esto responde a la necesidad de seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador» (Otzen & Manterola, 2017).

Las personas claves o referentes para el inicio del muestreo fueron profesores de Carreras de Periodismo o Comunicación conocidos por los investigadores que compartieron la Encuesta con sus estudiantes. Para el reclutamiento inicial se diseñó una agenda de personas claves para el inicio del muestreo, con datos de contacto: número de celular, correo electrónico, ubicación geográfica de la Universidad (ciudad / provincia), tipo de universidad (pública / privada) y rol desempeñado. El formulario se distribuyó por medio de profesores universitarios de las distintas casas de estudios, entre compañeros de universidades y por medio de redes sociales de Proyecto Desconfío. El cuestionario permaneció abierto durante el segundo semestre de 2021.

Para la recolección de datos se diseñó un formulario online disponible en formato digital, auto administrado. Dicho formulario fue diseñado de tal modo que puede replicarse en otros países de la región. Las preguntas están agrupadas en tres secciones: prácticas de consumo informativo; valoración y confianza en los medios de comunicación; y habilidades y estrategias contra la desinformación. Cuenta con preguntas abiertas, cerradas y mixtas, clasificadas de elección única (dicotómicas y politómicas), de opción múltiple y de semántica diferencial. Se incluyeron preguntas de introducción y de filtro.

La muestra de esta investigación corresponde a 678 respuestas de jóvenes de 15 universidades privadas y públicas del país. Los participantes diligenciaron un formulario autoadministrado que abordaba aspectos sociodemográficos (segmento etario, género), universidad de pertenencia (ciudad y provincia), tipo de universidad (pública o privada) y conductas relacionadas con la temática de la investigación.

PROCESAMIENTO

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel para la elaboración de tablas y datos estadísticos. En el caso de datos cuantitativos se analizaron las distribuciones de frecuencias correspondientes y se hallaron los estadísticos que caracterizan a la muestra, tales como promedio y desviación estándar, lo que permite situar al grupo en lo referente a la centralización y dispersión a través del coeficiente de variación.

Para los datos categóricos se establecieron distribuciones de frecuencias que muestran las frecuencias relativas y los porcentajes, destacando la importancia del valor modal como medida de centralización que caracteriza al grupo.

La muestra de esta investigación corresponde a 678 respuestas de estudiantes de 15 universidades privadas y públicas del país. Se recibieron respuestas de estudiantes de Comunicación, Periodismo o carreras afines de la Universidad de Buenos Aires (UBA) de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), Universidad Nacional de Avellaneda (Undav) y Universidad Nacional de La Matanza

(UNLAM). Del interior del país, participaron estudiantes de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Universidad Nacional de Quilmes (UNQui), Universidad Nacional del Comahue (UNComa), Universidad Nacional de Tucumán (UNT), Universidad Nacional de la Plata (UNLP), Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), Universidad Nacional del Litoral (UNL), Universidad de San Isidro Dr. Plácido Marín (SI), Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), Universidad Nacional de Misiones (UNAM), Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNSJB) y Universidad Nacional de San Luis (UNSL). También formaron parte de la muestra estudiantes provenientes de entidades privadas de diferentes puntos del país: Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Universidad de San Andrés (UDES), Universidad Abierta Interamericana (UAI), Universidad del Salvador (USAL), Universidad Blas Pascal (UBP) y Universidad Católica de Salta (UCASAL), Universidad Siglo 21, Universidad Católica Argentina (UCA), Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE), Universidad de Palermo (UP), Universidad de Morón (UniMorón), Universidad de Concepción del Uruguay (UCU), Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y Universidad Maimónides (UM).

En todos los casos, tanto para datos cuantitativos como cualitativos o categóricos se utilizaron herramientas de visualización de datos para construir gráficos estadísticos que permitieron visualizar mejor los resultados y colaborar en su análisis.

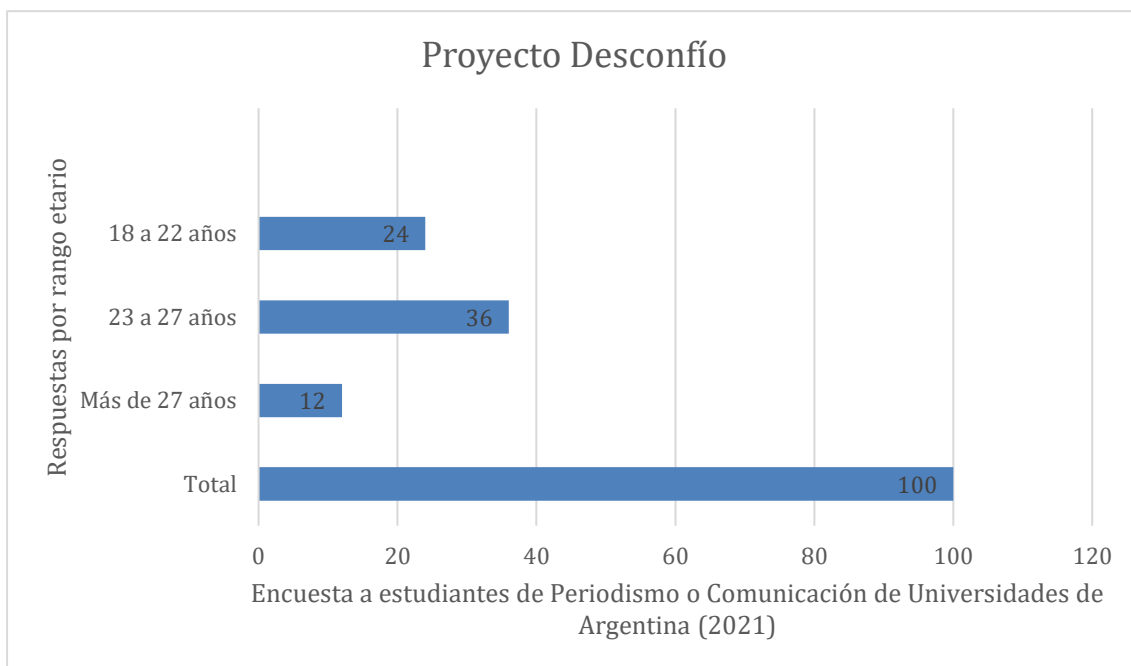
Para mostrar frecuencias relativas porcentuales se prefirieron los diagramas de sectores, para indicar tendencias las gráficas poligonales y para hacer visibles comparaciones entre las respuestas obtenidas los gráficos de barras.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Si bien las muestras no probabilísticas suelen ser consideradas por algunos investigadores menos rigurosas que las probabilísticas, en este caso como en otros «hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico; por ejemplo cuando vamos a hacer estudio de casos, de poblaciones heterogéneas, o en estudios que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos donde interesa una cuidadosa y controlada selección de sujetos con determinadas características» (Scharager, & Reyes, 2001). Este es el caso del presente estudio. Por tanto, este estudio exploratorio arroja resultados que resultan útiles para identificar muchas de las prácticas de este grupo de estudiantes de Periodismo y Comunicación y colabora en determinar los mejores métodos de estudio para futuras investigaciones.

El estudio reúne un total de 678 encuestados. Ese total está segmentado en tres grupos etarios (39,4% pertenece al grupo etario entre 18 y 22 años / 40,1% al segmento entre 23 y 27 años y 20,5% tiene más de 27 años).

Figura 1. Porcentaje de respuestas por rango etario³



A su vez, la segmentación por género determina que más de la mitad de las respuestas provino de mujeres: el 55,8% se adscribió como femenino, 40,1% como masculino, 3,8 prefirió no decirlo, 0,15% es no binario y 0,15% agénero.

Tres universidades reúnen la mayoría de los encuestados: 13,2% la Universidad de Buenos Aires (UBA) y 34,8% la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), ambas públicas, y 16,6% la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) de gestión privada.

El dispositivo tecnológico más usado para acceder a información es el smartpho-
hone (79,79%). Por abajo aparecen la computadora de escritorio (11,8%), la no-
tebook (7,82%), tablet (0,44%) y wearable (0,15%).

En relación con los aspectos relevados por el estudio, de acuerdo con las respues-
tas de 678 estudiantes de Carreras de Comunicación y Periodismo de Argentina, el
71,4 por ciento de los estudiantes encuestados se consideran «informados». Un 4%
admitió no estar informado de la actualidad y casi un 25% (24,6%) respondió que no
sabía definir su situación frente a las noticias de actualidad. Para esta variable en
estudio el valor modal es 484. Es decir que la mayor frecuencia corresponde a la
respuesta «me considero informado» ya que 484 estudiantes del total de 678 han se-
leccionado esa opción. Esto implica una frecuencia relativa porcentual de 71,4%. Es

³ Fuente: elaboración propia

importante destacar que el porcentaje es muy alto comparado con las otras opciones, ya que sólo el 4% expresa no estar informado y el 24,6% no tiene clara su situación.

Hábitos para informarse

En cuanto a las prácticas informativas, el 54,7% señaló que accede a contenido informativo todos los días, el 23,9% 4-5 veces por semana, el 19,6% 2-3 veces por semana y el 1,8% una vez a la semana o menos.

Los encuestados señalaron cuatro canales principales para acceder a contenidos informativos. En relación con los medios por los cuales acceden a las noticias, los más habituales entre los estudiantes de periodismo y comunicación fueron las redes sociales con 94,8% de las respuestas (fue elegida por 643 de los 678 participantes), seguido por sitios de noticias digitales con 77% (522 de 643), motores de búsqueda con 58,1% (394 de 643) y televisión por cable con el 53,2% (361 de 643). La respuesta era de opción múltiple por lo que la mayor parte optó por señalar dos o más canales para acceder a las noticias.

Con menos frecuencia aparecen Familia y/o amigos (44,5%), radio online (31,86%), televisión de aire (30,68%), podcast (22,2%) sistemas de mensajería (22,1%), radio tradicional (18,88%), diarios o revistas impresas (8,55%) y otros (4,28%).

Cuando se les pidió identificar su medio preferido para acceder a las noticias, el 60,3% de los estudiantes consultados eligió a las redes sociales, seguido en un 18,4% por los sitios de noticias digitales y un 6,2% a los motores de búsqueda. En ese sentido, las redes sociales usadas con mayor frecuencia para acceder a información son Instagram (73%) y Twitter (71%), y con menos frecuencia aparecen Facebook (34%), YouTube (33%), TikTok (21%) y WhatsApp (19%). Los servicios de mensajería Discord (1%) y Telegram (1%) aparecen de forma casi insignificante. Los encuestados mencionaron en sus respuestas un promedio de 2 a 3 redes cada uno.

Los encuestados consideran que las redes sociales son el medio «más creíble» para informarse, en particular se destaca Twitter como la red que brinda mayor confianza con un 54%, seguida de Instagram (22%). Con baja confianza en sus contenidos informativos aparecen Youtube (9%) y Facebook (6%).

Cuando se combinan criterios de credibilidad con el rango etario, notamos que las redes sociales lideran la confianza en los segmentos de 18 a 22 años y de 23 a 27 años, pero que se ven levemente desplazadas por los sitios de noticias digitales en los estudiantes mayores de 27 años. Así, observamos que:

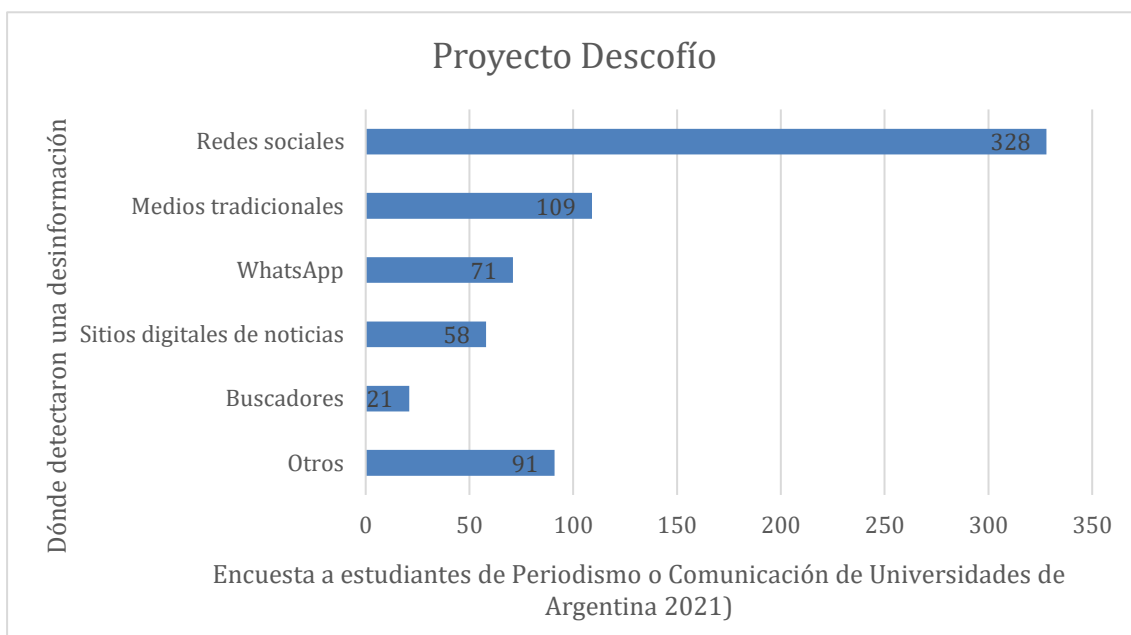
- 181 casos (de un total de 267 estudiantes) mencionan a las redes sociales como el medio más creíble para acceder a las noticias en el rango etario que va de 18 a 22 años.
- En el segmento de 23 a 27 años (272 respuestas) también aparece como la opción más confiable las redes sociales, con un total de 189 respuestas sobre un total de 272 casos.

- En el segmento de más de 27 años (139 casos), las redes sociales aparecen en segundo lugar (39 casos), mientras que opción que genera mayor confianza es la de sitios de noticias digitales (42 respuestas).

En todos los segmentos, los sistemas de mensajería (26,84%) como WhatsApp, Telegram y Discord, entre otros, son considerados los menos creíbles para informarse.

A pesar de considerar a las redes como un espacio confiable para acceder a contenidos informativos, el 48,4% (328 casos) de los encuestados dijo haber encontrado una pieza desinformativa allí en el último mes. Los restantes consultados indican haber detectado desinformación en medios de comunicación tradicionales (TV, diarios impresos, radio) con 109 casos; sistemas de mensajería (71 casos), sitios de noticias digitales (58 casos) y motores de búsqueda (21 casos). Las opciones restantes representan niveles muy bajos y variados en las respuestas.

Figura 2. Medios en los que encontraron desinformación⁴



En cuanto a la confianza en los medios, sólo un 2,2 por ciento expresó confiar mucho en lo que publican los medios de comunicación. Los factores que brindan confianza apuntan a los periodistas que trabajan en el medio (76,4%), la trayectoria de la organización de noticias (61,2%) y los premios y/o reconocimientos obtenidos (9,9%).

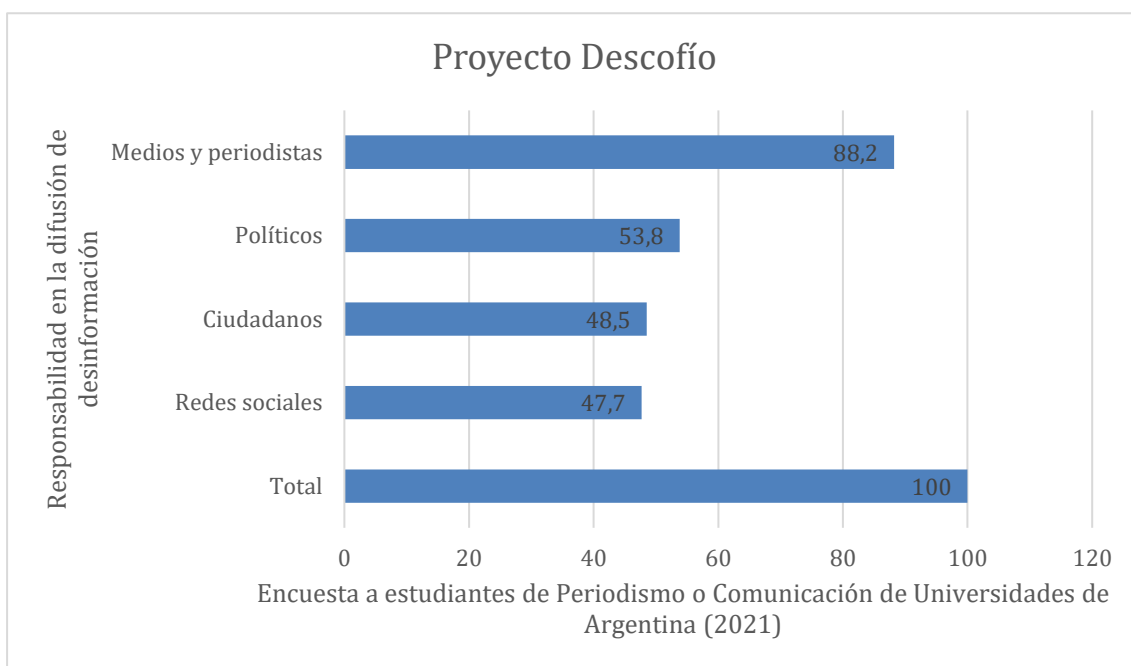
⁴ Fuente: elaboración propia

Habilidades contra la desinformación

Frente al fenómeno de la desinformación, un 41,3% por ciento de los encuestados señala saber detectar una noticia falsa, término que en un 87,2% describen como «mentiras y engaños en los medios». Un 39,4% de los jóvenes manifiestan que su preocupación por esta problemática es alta y un 33,8% muy alta. Es decir que más del 73% de los encuestados muestran preocupación por la desinformación, ya sea entendida como mentiras y engaños, discursos de odio y/o errores involuntarios.

Los estudiantes señalan a los periodistas y medios de comunicación como los actores con mayor responsabilidad en la difusión de las noticias falsas (88,2%), seguido por los partidos políticos y sus dirigentes (53,8%), los ciudadanos (48,5%) y las redes sociales (41,7%).

Figura 3. Actores responsables en la difusión de desinformación⁵



Es interesante notar que un 85,8% de los encuestados asegura verificar de algún modo la información que recibe, pero sólo un 10,3% lo hace siempre y un 42,6% a veces. Los jóvenes suelen chequear la información periodística cuando el medio que lo publica tiene una postura ideológica clara (69,6%), cuando no se brindan fuentes de información (65,2%), cuando el periodista brinda su opinión (30,1%) o cuando no coincide con los propios pensamientos y creencias (29,1%). También mencionaron situaciones cuando el título es amarillista, falta contexto, hay exageraciones o hay incoherencia en el texto.

⁵ Fuente: elaboración propia

Como estrategia se suele verificar información en motores de búsqueda (76,7%), comparar la información con otros medios digitales (76,4%) y consultar a familia y/o amigos (24,3%).

A pesar de este alto número de estudiantes que dice verificar la información, la gran mayoría de los jóvenes asegura no conocer herramientas digitales para verificar imágenes o videos (85,8%). Sólo poco más del 14% restante señala que utilizan Google Lens, búsqueda inversa de imágenes, la aplicación Truepic, Fotoforensics y la extensión de Chrome InVid. En esa misma línea, el 73,6% de los encuestados no conoce medios de fact checking o proyectos que combatan la desinformación. En ese sentido, apenas un 19,6% manifiesta conocer alguna de estas iniciativas, entre ellos a Chequeado y Proyecto Desconfío de Argentina, al sitio Maldita de España y las cuentas de Instagram Deconstruccion mediática y Ciencia Anti Fake News.

CONCLUSIONES

Los participantes del estudio se consideran personas informadas, siendo que la mayoría de ellos busca contenido informativo todos los días. Los encuestados suelen informarse por medio de redes sociales, sitios de noticias en línea y motores de búsqueda, en consonancia con la tendencia de la forma de acceso a la información de los jóvenes (Newman, Fletcher, Schultz, Andi y Nielsen, 2020).

En los últimos años, las redes sociales van desplazando a los sitios de noticias como principal fuente de noticias en audiencias de 18 a 24 años (Eddy, 2022). Los resultados de este estudio dan cuenta que los jóvenes consideran a las redes sociales como espacios «creíbles», aunque a la vez reconocen que por allí circula la desinformación. Casi la mitad de los encuestados (48,4%) encontró una noticia falsa en el último mes en redes sociales. Aquí surge esta particularidad de las redes sociales que siguen siendo las preferidas para acceder a la información, pero a su vez lideran los índices de desconfianza. Entendemos que la formación de los futuros profesionales de la comunicación en esta temática puede colaborar con generar mejores entornos informativos y aportar a un espacio digital más confiable.

Las plataformas Instagram y Twitter son señaladas como las más utilizadas para informarse por la gran mayoría de los encuestados, quedando como otras opciones Facebook (34%), Youtube (33%), Tiktok (21%) y WhatsApp (19%). Instagram es una de las redes que creció en los últimos años como medio para consumo de noticias (Newman et al, 2020) y donde los medios de comunicación buscan generar contenidos para atraer a los lectores jóvenes (Arreguez Manozzo, 2021).

Si bien los jóvenes manifiestan tener preocupación por el fenómeno de la desinformación, hay pocos saberes sobre las herramientas y recursos digitales para la verificación de la información, a pesar de ser estudiantes de carreras de comunicación y periodismo que probablemente se desempeñarán generando contenidos para distin-

tas plataformas. Esta carencia se acompaña de la falta de conocimiento sobre proyectos, iniciativas o investigaciones sobre el fenómeno de la desinformación en Argentina como en el mundo.

Por otro lado, el trabajo en tareas de verificación como el fact checking o la investigación en temas de desinformación pueden configurar otra salida laboral para los futuros comunicadores, en un contexto en el que cada vez más medios incorporan a su staff perfiles de verificadores de información. En un contexto de posverdad y de erosión de la credibilidad de los medios, el periodismo podría asumir un papel de comprobación de hechos y de investigación en profundidad.

Ante estos resultados, ¿cómo se puede fortalecer la formación de los estudiantes de Comunicación y Periodismo para informar en esta era? Consideramos que la alfabetización mediática e informacional debe ser un contenido transversal en los estudios superiores, y en particular, en la enseñanza de Periodismo y Comunicación, así como en las carreras que tengan a la información como insumo de trabajo. Adicionalmente, la complejidad que representa el fenómeno de la desinformación requiere de un tratamiento especial en las carreras que forman a los futuros comunicadores y periodistas, por lo que se recomienda incorporar unidades temáticas o asignaturas que se enfoquen en analizar y comprender este fenómeno. Como enumera Pino (2021) «los periodistas deben desarrollar estrategias y metodologías cuando buscan información y requieren incorporar en sus rutinas habilidades de verificación digital». Allí enuncia que algunas de esas habilidades deben orientarse a: a) Aprender dónde y cómo buscar información en línea b) Construir registros o bases de datos con fuentes confiables c) Aprender a rastrear y verificar identidades de usuarios de redes sociales d) Combinar herramientas digitales para verificar información y datos, como sitios web, correos electrónicos, ubicaciones geográficas, clima, etc. y e) Analizar imágenes y videos con herramientas digitales para determinar si fueron o no manipuladas o editadas.

De este modo, los futuros profesionales de los medios deben conocer estrategias, metodologías y herramientas que les permitan entender mejor la información que circula por los nuevos paisajes comunicacionales; que les enseñe a lidiar con un gran caudal informativo, a contrastar esos datos y producir historias con indicadores de credibilidad.

Este estudio exploratorio sirvió para evidenciar que las carreras de Comunicación y Periodismo no parecen estar preparando a los futuros profesionales para la adquisición de estas habilidades. Los resultados de este estudio advierten que el campo de la desinformación no está siendo observado de manera específica por los estudiantes de comunicación, y que muchos de ellos apenas si conocen proyectos o estudios sobre el tema. Futuras indagaciones deberán observar si estas percepciones se sostienen al analizar los planes de estudio de las carreras relacionadas a la Comunicación o los enfoques de los profesores que desarrollan contenidos relacionados a esta temática. El complemento de estudios cualitativos, que indaguen en las percepciones de los estudiantes también puede colaborar para configurar una imagen más completa de la situación.

Lo que parece estar claro es que la vertiginosidad con que se desarrolla la innovación en el campo de la comunicación parece demandar programas de estudio más flexibles y con mayor capacidad de adaptación, que permitan incorporar de forma rápida las nuevas tendencias como la desinformación o la inteligencia artificial, sólo por citar dos grandes tópicos.

APOYOS

Agradecemos la colaboración de la periodista boliviana Carolina Méndez Valencia y del comunicador argentino Andrés Farías en el relevamiento y procesamiento de la información de esta encuesta.

REFERENCIAS

Arréguez Manozzo, S. (2021). Narrativas informativas para conectar con las audiencias jóvenes. En Tarullo, R. (comp). Jóvenes, medios y redes sociales. Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia. Junín: Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. UNNOBA

García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. y Blanco-Alfonso, I. (2020). Desinformación e intención comunicativa: una propuesta de clasificación de fake news producidas en entornos periodísticos profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 105-118. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.16>

Eddy, K. (2022). Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias. Reuters Institute. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias> European Commission (2018a).

A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation. Luxembourg: Publications Office the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en#>

Livingstone, Sonia (2004) What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20.

Mayoral, J.; Parratt, S.; Morata, M. (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica, en *Historia y comunicación social* 24 (2), 395-409.

Nigro, P. (23 de septiembre de 2020). ¿En qué consiste la «News Literacy»? ¿Cómo implementarla?. AMIDI. <https://www.amidi.org/news-literacy/>

Newman, N., Fletcher, Richard, Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Newman, N. (2021). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021. Reuters Institute. Recuperado Enero 30, 2023, desde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (4 de abril de 2022). Acerca de la Alfabetización Mediática e Informativa <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy/about>

----- (2013). Global Media and Information Literacy Assessment Framework: country readiness and competencies. Francia: UNESCO.

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

Pérez Tornero, J. M. (2008). Media literacy: new conceptualisation, new approach. *Empowerment through media education*, 103-116.

Pino, A. y Arreguez Manozzo, S. (1 de septiembre de 2021). ¿Cómo combatir la desinformación? Una mirada al Proyecto Desconfío. Cátedra UNESCO AMIDI. <https://www.amidi.org/combatir-desinformacion/>

Posetti, J. y Bontcheva, K. (27 de abril de 2020). Combatir la desinformación no es solo tarea del periodismo. IJNET. <https://ijnet.org/es/story/combatir-la-desinformaci%C3%B3n-no-es-solo-tarea-del-periodismo>

Saez, V. (2019). Los rasgos de la educación mediática en el nivel secundario: un estudio del caso argentino. *Actualidades Pedagógicas*, (74), 1-17. doi:<https://doi.org/10.19052/ap.vol1.iss74.5>

Seo, H., & Faris, R. (2021). Comparative approaches to mis/disinformation. *International Journal of Communication*, 15, 1165-1172. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14799/3376>

Vásquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. & Suárez-Álvarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.info*, (49), 192-214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>

Wardle, C. (2020, Septiembre 22). Understanding information disorder. Retrieved Enero 30, 2023, desde <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>