

Fecha de recepción: marzo 2021
Fecha de aceptación: abril 2021
Versión final: mayo 2021

Ver no siempre es creer: el uso juvenil de Instagram como canal de información y noticias falsas sobre COVID-19

Raquel Tarullo ⁽¹⁾ y Yanina Frezzotti ⁽²⁾

Análisis estadístico: Lucia Papa ⁽³⁾

Resumen: Durante la pandemia por COVID-19 se incrementó la circulación de contenidos informativos y desinformativos, a la vez que se profundizó el uso de las redes sociales como fuentes de información. En este contexto, la siguiente investigación aplicó encuestas digitales (N=349) a estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina con el objetivo de conocer sus consumos noticiosos, actitudes y percepciones en relación a los contenidos sobre COVID-19 que circulan en Instagram. Los resultados mostraron que, en su mayoría, la juventud estudiada mantiene una actitud crítica frente a la información: accede a las noticias por varios canales, confía poco, contrasta bastante y se siente con herramientas para reconocer noticias falsas.

Palabras clave: juventud - redes sociales - Instagram - COVID-19 - información - noticias falsas - fuentes informativas.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 52-53]

⁽¹⁾ **Raquel Tarullo.** Doctora en Ciencias Sociales y Humanas (UNQui) y magíster en Comunicación, Cultura y Sociedad (Goldsmiths. University of London. Gran Bretaña). Realizó una estancia de investigación en la Facultad de Filología, Traducción y Comunicación de la Universidad de Valencia (becada por la Fundación Carolina). Es investigadora asociada del grupo de investigación Mediaflows (Universidad de Valencia) y Visiting Research Fellow en el departamento de Sociología de Goldsmiths, Universidad de Londres. Profesora de grado y posgrado en la Universidad Nacional del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (UNNOBA) y de la Universidad de San Antonio de Areco (UNSAdA). Dirige el grupo de investigación ‘Repertorios y flujos de comunicación en espacios digitales’ radicado en el Centro de Investigaciones y Transferencia del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (CITNoba).

⁽²⁾ **Yanina Frezzotti.** Becaria Doctoral del CONICET, Doctoranda en Comunicación (UNLP), con sede en el Centro de Investigaciones y Transferencia del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (CIT-NOBA). Licenciada en Periodismo y Comunicación Social (UNLP) y Magíster en Ciencias Sociales y Humanidades (UNQ). También ha cursado estudios de posgrado en Educación Universitaria (UNNOBA) y en Comunicación y Género (UNLP). Es responsable de la asignatura Socioantropología de la Salud (UNNOBA) y forma parte del grupo de investigación ‘Repertorios y flujos de comunicación en espa-

cios digitales' radicado en el Centro de Investigaciones y Transferencia del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (CITNoba). Sus líneas de investigación abarcan temáticas de comunicación, género, juventudes y redes sociales.

⁽³⁾ **Lucia Papa.** J.T.P del depto. de Cs. Básicas y Experimentales (UNNOBA), J.T.P de la Facultad de Cs. Médicas (UNR). Doctoranda en Estadística (FCECON-UNR).

Licenciada en Estadística (FCECON-UNR, 2015). Ha cursado estudios de posgrado en Salud colectiva (FCMED-UNR). Es parte del grupo de investigación 'Repertorios y flujos de comunicación en espacios digitales' radicado en el Centro de Investigaciones y Transferencia del Noroeste de la provincia de Buenos Aires (CITNoba).

Introducción

La pandemia por COVID-19 –declarada a principios de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud– trajo consigo la complejización de distintos procesos y prácticas socioculturales en diversas esferas de la sociedad, entre ellas las relacionadas con los comportamientos informativos de la ciudadanía. En este sentido, si bien las redes sociales ya constituyán la fuente principal de noticias en la Argentina, los reportes sobre consumo informativo durante el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) –establecido por el Gobierno nacional el 20 de marzo de 2020–, indicaron una profundización en el uso de estas plataformas como fuentes de noticias en general y sobre COVID-19 en particular (Calzado, Lio y Cirulli, 2020; Newman, Richard Fletcher, Schulz, Andí y Kleis Nielsen, 2020; Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen, y Howard, 2020a).

Asimismo, también se registró un incremento en la conversación digital sobre asuntos de la agenda pública (Casero-Ripollés, 2020; Schleifer, Bergero, Kejner y Gonzalez, 2020), junto con una infodemia, que indica una sobreabundancia de información que puede o no ser correcta –y sobre la cual alertó la Organización Mundial de la Salud (Ghebreyesus, 2020). En paralelo, contenidos desinformativos poblaron las plataformas virtuales con la propagación de noticias falsas sobre el virus y cuestiones afines, en un escenario de crisis sanitaria global, cuando la información de calidad adquiere aún más valor (Masip et al., 2020). Este entramado digital complejo, en el cual la ciudadanía se informa y participa, está caracterizado por interacciones que promueven núcleos polarizados de voces y opiniones, a la vez que crean comunidades de afecto (Dahlgren, 2018), donde funcionan el sesgo de confirmación (Wason, 1960), la disonancia cognitiva (Festinger, 1962) e incluso los discursos de odio (Recuero, 2015).

En un terreno fértil para la contaminación desinformativa (Tandoc, Lim y Ling, 2018), la habilidad de la población para la detección de contenido engañoso se vuelve crucial, no solo en función de la calidad de la conversación democrática, sino también porque la problemática del COVID-19 implica aspectos relacionados con la salud de la ciudadanía

e involucra cuestiones sanitarias de envergadura. En el caso de Argentina, el crecimiento en la circulación de noticias falsas fue notable (Hernández, Vesciunas y Postolski, 2020) sobre todo en círculos íntimos de interacción digital, en los cuales la responsabilidad de la difusión y compartición de contenidos y sus consecuencias, recae de manera individual sobre el/la usuario/a y sus habilidades digitales (Tarullo, 2020c).

Sobre la base de lo planteado, este estudio de corte exploratorio indaga en algunas de las múltiples facetas del entramado de comunicaciones digitales para conocer los consumos, las actitudes y las percepciones que los y las jóvenes estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina adoptaron en relación con contenidos informativos sobre COVID-19 en Instagram. Para ello, se examinaron los modos del consumo de noticias acerca del virus y sus prácticas de chequeo y difusión de la información, además de sus propias apreciaciones respecto de la confianza en las fuentes y las herramientas con las que se perciben para detectar contenidos falsos.

Si bien en Argentina el uso de Instagram ha crecido de manera profusa entre la comunidad juvenil como espacio para el consumo de noticias, existen pocos antecedentes sobre los comportamientos informativos que los y las jóvenes llevan a cabo en esta red social (Tarullo, 2020b). En este sentido, el artículo busca realizar un doble aporte: por un lado, estudiar la utilización juvenil de esta aplicación con fines informativos y, por otro, hacerlo en un contexto de pandemia, cuando la circulación de noticias y contenidos desinformativos, adquiere significaciones particulares para el desempeño de una ciudadanía activa y comprometida.

La información y la desinformación

Como se ha demostrado en diversos estudios, estar informados/as sobre los asuntos de la agenda pública constituye uno de los pilares para la formación de una ciudadanía comprometida, con consecuencias en la construcción de la sociedad democrática (Feenstra, R. A.; Tormey, S.; Casero-Ripollés, A.; Keane, J., 2016). De este modo, los resultados de investigaciones en diferentes contextos dan cuenta de la incidencia que tiene el consumo de noticias sobre temas de interés público en la participación social, cultural y política de los y las ciudadanos/as en general y de los más jóvenes en particular (Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia, 2013; Barredo Ibáñez, de la Garza Montemayor y Días, 2018; Yuste, 2015). Esto cobra aún más relevancia en situaciones de crisis profunda –como ha sido la generada por la pandemia por COVID-19 (Casero-Ripollés, 2020)– ya que, ante un contexto de incertidumbre y angustia general, la información de calidad se vuelve un recurso clave (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020).

De esta manera, los comportamientos digitales de la ciudadanía en relación con la información dan lugar a otros repertorios en los cuales es preciso profundizar. De hecho, con el uso de las redes como principal fuente de noticias (Newman et al., 2020) surgen interrogantes sobre el vínculo y las interacciones entre la ciudadanía y el consumo informativo sobre temas de agenda: ¿se comparte contenido?, ¿por qué vías y con quiénes? ¿Se contrasta el material?, ¿mediante qué canales? ¿Se publican comentarios y opiniones?

¿Cómo se participa de la conversación digital? Estos aspectos, si bien son parte del ámbito de decisiones personales, en un escenario digital donde prevalecen las comunidades de afecto (Dahlgren, 2018) y la construcción colectiva de agenda (Calvo y Araguete, 2018), suelen tener implicancias que exceden el orden de lo particular (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020).

En este complejo entramado de accesos, prácticas y medios, junto con una creciente polarización política y un gradual incremento de la desconfianza hacia las instituciones tradicionales (Bennett y Pfetsch, 2018), la presencia de contenidos desinformativos ha aumentado de manera notable (Bennett y Livingstone, 2018). Si bien la cuestión de las noticias falsas no es un fenómeno novedoso ni exclusivo de las redes sociales (Tandoc et al., 2018), el uso profuso de estas plataformas ha facilitado su propagación a una escala y velocidad no evidenciada anteriormente en el tradicional sistema de medios (Waisbord, 2018). En este sentido, también se ha observado una abundante compartición de contenido desinformativo en relación con cuestiones de salud por parte de usuarios y usuarias de redes sociales (Waszak, Kasprzycka-Waszak y Kubanek, 2018). De hecho, la circulación de noticias falsas específicas sobre COVID-19 también creció a nivel global (OMS, 2020; OPS y OMS, 2020), ocasionando escenarios de incertidumbre y pánico entre la población mundial (Lampos, Vasileios, Majumder et al., 2020).

Sin embargo, estudios recientes sobre audiencias, desinformación y COVID-19, han encontrado una actitud atenta de la ciudadanía ante la difusión de contenido engañoso sobre el tema (Masip et al., 2020). A su vez, otras pesquisas han concluido que los jóvenes son quienes más han mejorado su capacidad para identificar noticias falsas en relación con el brote del virus (Casero-Ripollés, 2020). Y aunque todavía están en estudio los predictores y las motivaciones que inciden en las prácticas de compartir información ficticia en el espacio digital (Waszak et al., 2018), la confianza en este tipo de contenidos estaría dada por la legitimidad de quien la distribuye (Catalina-García, B.; Sousa, J.P. y Sousa, L. C., 2019). De la misma manera, en Argentina, las redes sociales también son la principal fuente de información de los y las jóvenes (Newman et al., 2020). Distintas investigaciones sobre los hábitos informativos de estos sectores etarios han observado la importancia de dichas plataformas como escenario de un consumo incidental de noticias (Mitchelstein y Bo czkowski, 2017; Tarullo, 2020a). Asimismo, se ha observado la incorporación de novedosos formatos a la hora de informarse sobre temas de interés público (Tarullo y Frezzotti, 2020b). Aquí, el intercambio noticioso con pares resulta una práctica habitual, a veces en desmedro de fuentes oficiales de información, como son los medios profesionales de prensa (Bennett, 2008).

Dentro del abanico de las redes sociales, Instagram, la aplicación donde prima lo visual, ha ganado protagonismo como fuente de noticias entre los grupos etarios menores: no sólo es la red preferida en las comunidades juveniles para sus prácticas en general, sino que además es la plataforma en la cual dicen informarse diariamente a partir de los distintos recorridos virtuales que admite Instagram (Tarullo, 2020a). Por ello, nuestro interés en analizar los hábitos informativos en relación con COVID-19 que los y las jóvenes de Argentina protagonizaron en dicha red social durante el primer semestre de 2020.

Metodología

Con el fin de indagar en los comportamientos informativos que los y las jóvenes estudiantes universitarios del centro de Argentina protagonizan en Instagram en relación con COVID-19, este estudio se plantea los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar en qué medida Instagram es una fuente de información sobre COVID-19 para los y las jóvenes estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina.
2. Describir las formas en que acceden y profundizan las noticias sobre COVID-19 los y las jóvenes estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina.
3. Indagar en las actitudes que las y los jóvenes universitarios/as del centro de la Argentina tienen frente a la difusión de información en Instagram, sobre todo en relación con sus prácticas de contrastación de noticias sobre COVID-19.
4. Valorar la credibilidad otorgada por los y las jóvenes universitarios/as a los contenidos informativos sobre COVID-19 que circulan en los medios de comunicación en general y en Instagram en particular.
5. Explorar en qué grado los y las jóvenes universitarios/as del centro de la Argentina se autoperciben con habilidades para detectar noticias falsas relacionadas con el COVID-19.

Para responder a los objetivos planteados, se diseñó una investigación de tipo exploratoria, mediante una encuesta anónima autoadministrada por Internet. Esta etapa de recolección de datos se llevó a cabo desde el 1 de junio hasta el 10 de julio de 2020, período durante el cual regía una estricta cuarentena, en el marco del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) establecido por el gobierno argentino.

En la encuesta participaron alumnas y alumnos que asisten a la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA); cuya población estudiantil proviene en un 85% de localidades del centro del país (UNNOBA, 2015, 2016, 2017). La investigación se ubicó en dicha institución académica porque es uno de los ejes de un proyecto amplio e interdisciplinario radicado en la misma, que busca conocer las competencias digitales del estudiantado universitario en función de sus prácticas académicas y cívicas.

Para la recolección de datos, se confeccionó una muestra ($n=349$) de tipo no probabilístico, con un nivel de confianza del 95%. El cuestionario digital se promocionó en las clases remotas, modalidad que desde marzo 2020 es el formato que adoptaron las universidades argentinas para continuar con las prácticas de enseñanza-aprendizaje (Resolución 104/2020¹).

También se publicó el acceso a la encuesta en las aulas virtuales a las que los y las estudiantes ingresan periódicamente. Asimismo, se contactó a profesores y profesoras de todas las carreras a través de correos electrónicos oficiales para solicitar su colaboración en la difusión del formulario, explicando los motivos de la investigación. De esta manera, las y los docentes fueron claves en la compartición entre el alumnado del link que permitía acceder al cuestionario.

La encuesta estuvo conformada por preguntas (quince) agrupadas en cinco bloques principales en relación con los objetivos planteados: 1) fuentes utilizadas para el consu-

mo de noticias sobre COVID-19, 2) formas de acceso y profundización de noticias sobre COVID-19, 3) prácticas de compartición y chequeo de contenidos noticiosos sobre COVID-19 en espacios digitales en general y en Instagram en particular, 4) credibilidad otorgada a los canales informativos y 5) percepción sobre desinformación, noticias falsas y herramientas disponibles para detectarlas. Las preguntas fueron mayoritariamente de respuesta múltiple y también se utilizaron respuestas basadas en una escala de Likert para las consultas en las que se interrogaba a los y las participantes sobre a) su percepción respecto de sus posibilidades para identificar noticias falsas, b) el nivel de confianza que les genera la información que obtienen en los distintos medios en general y en Instagram en particular.

La edad promedio (\pm sd) del alumnado encuestado fue de 23,36 años (\pm 6,43) y la edad más frecuente de 21 años. El 64,40% (n=225) se identificó como mujer, el 34,9% (n=122) como hombre y un 0,5% (n=2) en la categoría No binaria. El tiempo que les llevó responder la encuesta fue entre 7 y 10 minutos.

Luego, el análisis de datos se llevó a cabo con el software estadístico R, con el fin de obtener un análisis descriptivo de las variables que caracterizan a la muestra en estudio, y un análisis inferencial para probar la existencia de relación entre las variables consideradas. Las posibles relaciones entre variables cualitativas se analizaron con el test no paramétrico de independencia Chi-Cuadrado de Pearson.

Resultados y discusión

Instagram como fuente de consumo de noticias

Con el objetivo de identificar si Instagram es actualmente un canal de información significativo sobre COVID-19 para los y las jóvenes estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina, se les consultó de qué manera se informan sobre la pandemia. En línea con investigaciones precedentes que muestran el lugar preponderante que ocupa Instagram para el consumo de noticias en general (Tarullo, 2020b, 2020a), el análisis de los datos recabados indica que, específicamente en cuanto a las noticias sobre COVID-19, Instagram también es la principal fuente para el grupo estudiado. Así, el 100% (n=349) de los/las encuestados/as dijo usar este canal digital para informarse sobre el virus, protagonismo compartido con WhatsApp, que aparece como el otro gran vehiculizador de noticias.

Por su parte, Facebook ocupa el tercer lugar de acceso a la información (71,3%, n=249), seguido por la televisión, que es el primer medio tradicional que aparece en la lista, con un 58,2% (n=203). Este papel de los noticieros televisivos, coincide con estudios previos que muestran que continúan siendo una fuente noticiosa importante (Catalina-García et al. 2015; Albarello, 2020), consumida sobre todo en espacios familiares y en complemento con otros medios, especialmente digitales (Tarullo, 2020a).

La cuarta red social mencionada como canal de información es Twitter (con un 57%, n=199) y después aparecen los portales digitales de noticias (46,1%, n=161), que luego van a destacarse como fuente consultada en primer lugar para profundizar la informa-

ción. La radio, por su parte, es el segundo medio tradicional utilizado con fines noticiosos, pero ocupa uno de los últimos lugares de la lista, mencionada por el 17,2% (n=60) del estudiantado. Por último, se hace referencia a las notificaciones sobre sucesos de último momento que aparecen en el teléfono móvil, ya sea con configuración previa (11,2%, n=39) o no (8,6%, n=30).

Formato de acceso a las noticias en Instagram

Para describir las formas en que los y las estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina acceden inicialmente y profundizan después las noticias sobre COVID-19, se les preguntó, en primer lugar, acerca de los modos en que se enteran de las noticias de último momento en Instagram. Aquí, los resultados de las encuestas muestran que, en la enorme mayoría de los casos, los y las estudiantes consultados/as, se encuentran con la información de manera incidental, ya sea cuando navegan por Instagram (51,3%, n=179) o cuando ven las “historias” compartidas por sus contactos (32,1%, n=112). De hecho, sólo el 16,6% (n=58) de los y las jóvenes encuestados/as, afirmó buscar activamente la información mediante la consulta de cuentas correspondientes a medios digitales.

En segundo lugar, para comprender las actitudes de los y las jóvenes encuestados/as frente a las noticias, se les consultó si profundizaban la información encontrada en ese primer momento. Aquí se observa que, luego del contacto casual con las noticias, casi todos/as (98%, n=342) los y las estudiantes universitarios/as del centro de la Argentina suelen ahondar en aquellos sucesos que les resultaron relevantes, incluso utilizando más de una fuente informativa simultáneamente. En este caso, la inmensa mayoría (86%, n=294) elige los portales digitales en general, sumado a un 32% (n=110) que se dirige específicamente a cuentas oficiales de medios periodísticos para profundizar sobre cuestiones que les interesa. La importancia de los entornos digitales como primera opción para informarse, se explicaría por su capacidad de actualización permanente, cualidad valorada por los ciudadanos, sobre todo durante los momentos de incertidumbre, como sucede con la crisis sanitaria (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020; Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen y Howard, 2020b). En tercer lugar, aparece un 29% (n=99) que acude a la televisión para obtener más información, poniendo nuevamente en relieve la vigencia de este medio tradicional (Albarello, 2020; Tarullo, 2020a) que, aunque perdió lugar frente a los espacios digitales, sigue siendo más consultado que la radio en antena o la prensa escrita.

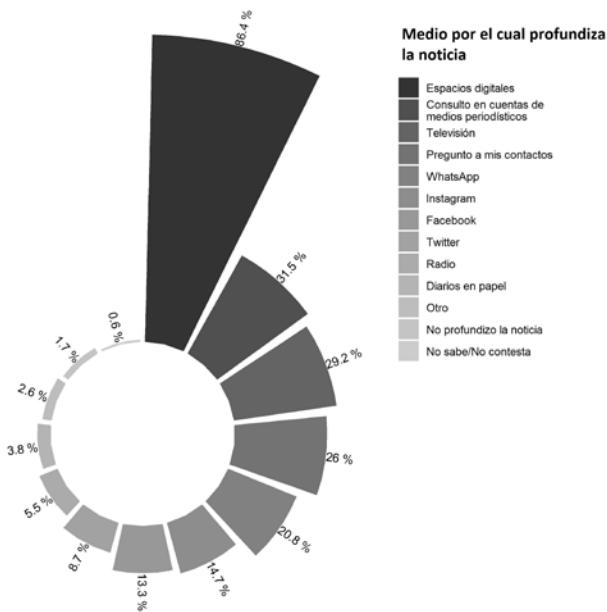


Gráfico 1. Medio por el cual profundiza las noticias. **Fuente:** Elaboración propia.

Además, el 26% ($n=89$) de las personas estudiadas prefiere consultar con sus contactos los detalles de los sucesos significativos. Esta compartición de contenido noticioso con personas allegadas se interpreta como una circulación sin exposición ni confrontación pública, donde la intimidad –de los grupos de WhatsApp y las historias entre mejores amigos en Instagram, por ejemplo– anima a participar y opinar en conversaciones controladas (Valeriani y Vaccari, 2018). Así, estas circulaciones de opiniones en núcleos íntimos pueden entenderse como una búsqueda de autopreservación y evasión de situaciones de agresión, violencia digital y discursos de odio generados a partir de temas polarizantes (Tarullo & Frezzotti, 2020a).

Tal vez por eso, hay un 21% ($n=72$) de encuestados/as que eligen a WhatsApp ante la posibilidad de acceder a información más profunda sobre una temática específica, seguido por Instagram, que aparece en sexto lugar (consultado por el 15%, $n=51$). Luego se mencionan Facebook (13%, $n=44$) y Twitter (6%, $n=20$) como fuente de consulta y, finalmente, se indican la radio y el diario en papel, como los últimos medios buscados para ahondar en las novedades.

Actitudes ante las noticias

Con el objetivo de indagar en los comportamientos que las y los jóvenes universitarios/as del centro de la Argentina tienen frente a la difusión de información en Instagram, sobre todo en relación con la contrastación de noticias sobre COVID-19, se examinaron las prácticas de interacción y distribución de contenidos en estos espacios digitales y se les consultó a los y las estudiantes cuál era la actitud que tenían ante la información encontrada.

En base a sus respuestas, se pone en evidencia que un poco más de la mitad de los/as encuestados/as (51%, n=178), se limita a leer las noticias. También se destaca un porcentaje que, además de leerlas, suele compartir la información que encuentra más relevante, ya sea con sus contactos cercanos (36,1%, n=126), o en sus redes sociales de forma pública (31,2%, n=109). Por el contrario, es poca la cantidad de estudiantes que comenta las noticias de manera pública (10,9%, n=38), en línea con las investigaciones que muestran la evasión juvenil en discusiones públicas ante temas que puedan generar situaciones de agresión y violencia digital (Tarullo & Frezzotti, 2020a, 2020b).

Asimismo, para conocer sus prácticas de chequeo informativo, se les preguntó a los y las jóvenes si contrastan con otras fuentes las noticias sobre COVID-19 que reciben por Instagram. Aquí, se observa que las actitudes se encuentran bastante divididas entre las posibilidades. Si bien un 34% (n=119) de los/las encuestados/a afirma chequear la información “siempre” o “casi siempre”; también hay un 22,7% (n=79) que reconoce no hacerlo “nunca” o “casi nunca”. De hecho, la mayor proporción (43%, n=150) dijo contrastar “ocasionalmente” las noticias en diferentes fuentes.

Credibilidad en los medios

Para valorar la credibilidad otorgada por los y las jóvenes universitarios/as a los contenidos noticiosos sobre COVID-19 que circulan en los medios de comunicación en general y en Instagram en particular, se les consultó el grado de confianza que tienen en las distintas fuentes informativas. Con este objetivo, se planteó una escala de Likert, donde 5 era “total confianza” y 1 era “nada de confianza”.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que los y las jóvenes del centro de la Argentina le otorgan poca credibilidad a las noticias que les llega por Instagram, al igual que las que encuentran en las demás redes sociales. En total, el 43,9% (n=153) afirmó que Instagram le genera “poca” o “nada” de confianza, frente a un 14,9% (n=52) que dijo confiar “mucho” o “bastante”. Aun así, en el Gráfico 2 se observa que la red que menos credibilidad genera para la circulación de noticias es WhatsApp (con un total de 76,5%, n=267 de personas que la evaluaron negativamente, con 1 ó 2 puntos). Por el contrario, los portales digitales de noticias son los medios en los que más confían los y las estudiantes consultados/as (con un 29%, n=101 que la calificó positivamente, con 4 ó 5 puntos). A esta fuente de información, le siguen los medios tradicionales en nivel de confianza: noticieros televisivos (25,8%, n=90), periódicos en formato papel (25,2%, n=88) y radio (24%, n=84).

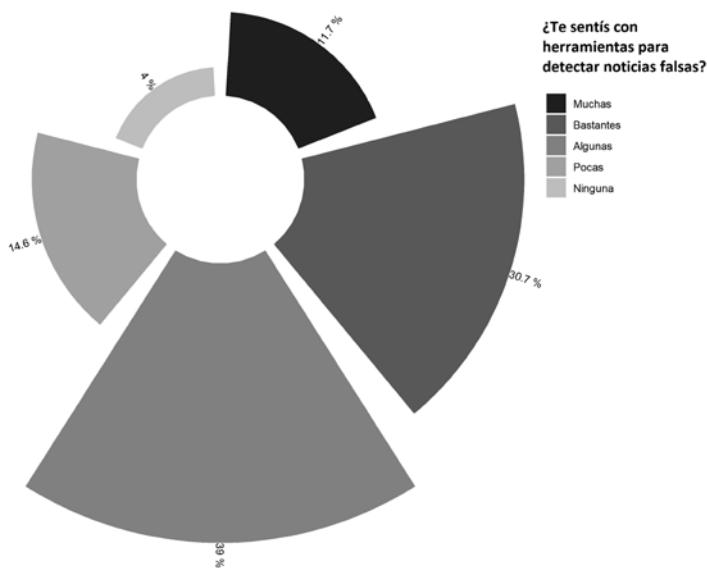


Gráfico 2. Credibilidad en la información según medios. **Fuente:** Elaboración propia

De cualquier manera, la totalidad de los medios –tanto tradicionales como digitales– genera más desconfianza que confianza, lo que se demuestra por la enorme preponderancia de las puntuaciones negativas (respuestas 1 y 2), sin excepción. Incluso los portales digitales, que son la fuente considerada más segura por un 29% (n=101), fue calificada como negativa por una proporción mayor (30,3%, n=106).

Percepción sobre información engañosa

Por otra parte, para explorar en qué grado los y las jóvenes universitarios/as del centro de la Argentina se autoperceben con habilidades para reconocer noticias falsas relacionadas con el COVID-19, se les consultó si se sentían o no con herramientas suficientes para detectarlas. En base a las respuestas, se observa que un 42,4% (n=148) considera que tiene “muchas” o “bastantes” herramientas, mientras que un 39% (n=136) afirmó tener “algunas”. Solo un 18,6% (n=65) admitió que tiene “pocas” o “ninguna” herramienta para descubrir información engañosa.

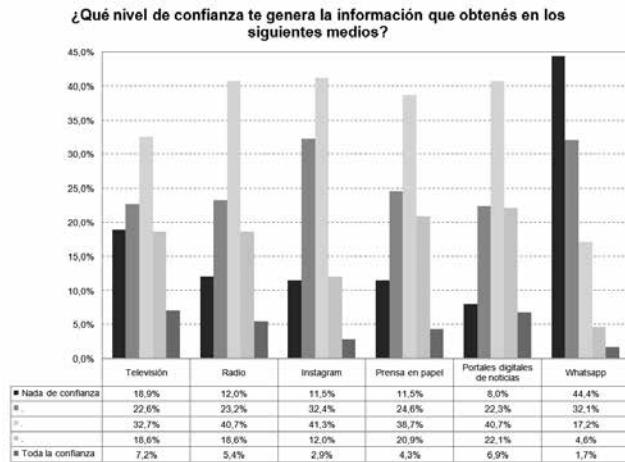


Gráfico 3. Percepción sobre herramientas para detectar noticias falsas. **Fuente:** Elaboración propia.

Por otra parte, se observa una relación estadísticamente significativa entre la cantidad de herramientas con las que se cuenta para detectar noticias falsas y el hábito de contrastar la información recibida ($p<0,0001$). Así, los/las jóvenes que dicen no chequear la información son mayoritariamente aquellos/as que no sienten tener las herramientas necesarias para detectar los contenidos ficticios. Por el contrario, las y los encuestados que afirmaron contrastar la información “siempre”, son aquellos que manifiestan contar con “muchas herramientas”.

¿Contrastás la información con otras fuentes distintas a las que te llegan originalmente?	¿Te sentís con herramientas para detectar noticias falsas ?					Total
	Ninguna	Pocas	Algunas	Bastantes	Muchas	
Nunca	35,70%	15,70%	11,80%	4,70%	12,20%	11,20%
Casi nunca	14,30%	27,50%	7,40%	9,30%	9,80%	11,50%
Ocasionalmente	35,70%	43,10%	50,00%	37,40%	36,60%	43,00%
Casi siempre	14,30%	11,80%	20,60%	30,80%	12,20%	21,20%
Siempre	0,00%	2,00%	10,30%	17,80%	29,30%	13,20%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 1. Relación entre posesión de herramientas para detectar noticias falsas y contrastación informativa. **Fuente:** Elaboración propia.

Asimismo, también se encontró una relación estadísticamente significativa entre el porcentaje de participantes que dice contar con las herramientas suficientes para detectar

noticias falsas y aquellos/as estudiantes que más interactúan con la información, ya sea compartiendo o comentando ($p<0,0001$).

¿Cómo participás/interactuás con las noticias que consumís en el mundo digital?	¿Te sentís con herramientas para detectar noticias falsas?					Total
	Ninguna	Pocas	Algunas	Bastantes	Muchas	
Las leo y las comento públicamente	5,30%	15,80%	34,20%	23,70%	21,10%	100%
Las leo y, las que me interesan, las comparto con mis contactos cercanos	3,70%	11,00%	39,30%	30,10%	16,00%	100%
Las leo y, las que me interesan, las comparto en mis redes en forma pública	3,70%	11,90%	44,00%	33,90%	6,40%	100%
Solo las leo	3,90%	16,30%	37,60%	30,90%	11,20%	100%
Total	3,90%	13,50%	39,30%	30,70%	12,50%	100%

Tabla 2. Relación entre la posesión de herramientas para detectar noticias falsas e interacción con la información. **Fuente:** Elaboración propia.

Aquí, la mayoría de los y las jóvenes que prefieren comentar públicamente la noticia fueron quienes dijeron tener más herramientas para advertir la desinformación. De manera similar, la mayoría que decide compartir las noticias son aquellos/as que contestaron que cuentan con “algunas” o “bastantes” herramientas. Por el contrario, quienes dicen contar con “pocas” o “ninguna” herramienta, optan por leer la información, sin difundir u opinar sobre el material.

Conclusiones

Frente a la prevalencia que han cobrado las redes sociales virtuales en la difusión y consumo de noticias sobre COVID-19, este estudio se propuso analizar los repertorios informativos digitales de los y las jóvenes –actores protagónicos en el uso de las plataformas digitales– en relación con los contenidos sobre el virus. Para esto, se puso el foco en los hábitos informativos que este sector poblacional lleva a cabo en Instagram, por ser la red social más utilizada por los grupos etarios juveniles para todo tipo de comportamientos, incluso aquellos en función del consumo noticioso y la participación política (Tarullo, 2020a; Tarullo y Frezzotti, 2020b).

En base al análisis realizado, se destacan varias cuestiones. Por un lado, lo efímero del acceso incidental a la información en Instagram, un escenario en el cual la decisión sobre qué contenido adquiere el lugar de noticia está dada fundamentalmente por las circulaciones e interacciones entre pares. En este sentido, las historias –que perduran en el espacio digital solamente 24 horas–, indican un acceso a la noticia marcado por lo circunstancial y pasajero, propio de comportamientos más ligados a la socialización que a las prácticas informativas sobre temáticas de agenda, como es el virus COVID-19 y sus múltiples aristas. Sin embargo, estas historias de Instagram también pueden interpretarse como flujos de intercambio en los cuales la información adquiere valor de interacción entre pares, creando comunidades digitales (las historias entre mejores amigos es parte de este esquema) donde se comparte aquello que es relevante y donde la relevancia está dada justamente por

los mismos contactos. Esto es un indicio elocuente sobre el protagonismo que tienen los y las allegados/as en la construcción de una agenda colectiva de temáticas, a partir de ser parte de comunidades de afecto (Dahlgren, 2018).

No obstante, hay un segundo aspecto que también surge a partir del presente estudio: la percepción de que lo que se encuentra en la web no es del todo confiable, se equilibra con la búsqueda y contrastación de esos contenidos en medios periodísticos (sitios o cuentas). Es decir que, en paralelo a la cuestión de lo efímero y pasajero, se observa un consumo reflexivo de los y las participantes que eligen volver sobre el contenido y profundizarlo, pero en esta etapa sí optan, preferentemente, por consultar en sitios de medios de prensa profesionales y espacios digitales de noticias especializados, que son justamente en los cuáles más confian. Esto puede interpretarse como comportamientos que hacen a la construcción de una ciudadanía activa y comprometida en la búsqueda de contenidos de calidad en momentos de crisis global, donde este asunto se vuelve clave (Casero-Ripollés, 2020; Masip et al., 2020). Más aún, el hecho de que descreen de aquellos espacios en los que dicen informarse (como WhatsApp e Instagram), confirma que no buscan enterarse de las noticias en las redes sociales (donde pasan su tiempo), sino que las noticias están ahí, como una parte más de los contenidos a los cuales acceden cuando realizan recorridos digitales de socialización.

Otro punto a destacar es que hay una preferencia por la compartición de materiales informativos antes que por la publicación de comentarios y opiniones personales. Esta cuestión, que brinda a las plataformas un papel más de difusión que de conversación, puede estar vinculada con las situaciones de violencia digital y discursos de odio que estudios anteriores han encontrado en el debate sobre temas de agenda en el entorno digital (Tarullo y Frezzotti, 2020a). Pareciera, entonces, que compartir contenido, exime a los y las jóvenes de la responsabilidad y el compromiso que conlleva expresar las propias opiniones.

Un cuarto aspecto a considerar es cómo el autopercebirse con habilidades para detectar noticias falsas influye en la posibilidad de interactuar con la información. De hecho, aquellas personas que se consideran con herramientas suficientes para detectar contenidos falsos, son las más propensas a contrastar, comentar y/o difundir las noticias a través de las redes. Por el contrario, quienes menos chequean, comentan o comparten los contenidos, son también quienes sienten que tienen escasas herramientas para reconocer información engañosa. Estos resultados podrían estar indicando una condición reflexiva y atenta del grupo estudiado sobre los desafíos que implica informarse en el espacio digital y hacer uso de las herramientas que proporcionan, para evitar la proliferación de contenidos dañinos para el diálogo democrático y, en el caso de COVID-19, con incidencias directas y peligrosas sobre la salud.

Con esto, se puede alegar que la juventud mantiene en general una actitud crítica ante las noticias sobre COVID-19 que proporcionan los medios. Si bien los resultados de este estudio no son extrapolables ni pretenden ser representativos del conjunto de la sociedad, sí se puede afirmar que los y las estudiantes universitarios/as consultados/as se muestran activos/as en sus comportamientos informativos sobre el virus: acceden a las noticias por varios canales, confían poco, contrastan bastante y comparten solo en la medida en que se sientan poseedores de herramientas para asegurar la validez de la información.

Para profundizar en la comprensión de la temática y obtener un mayor alcance de estas conclusiones, sería interesante completar la investigación en al menos dos aspectos: por un lado, se podría extender la presente encuesta a juventudes de diferentes universidades, para lograr un análisis comparativo de las respuestas encontradas y, por el otro, se podría realizar entrevistas en profundidad al mismo colectivo con el objetivo de conocer más acerca de sus experiencias, motivaciones, estrategias, causas y opiniones sobre su consumo informativo en redes sociales.

Notas

1. Resolución 104/2020 Ministerio de Educación. COVID-19: Recomendaciones para el desarrollo del calendario académico en universidades. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/emergencia-sanitaria-covid-19-universidades>

Bibliografía

- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit* (32), 46-60.
- Almansa-Martínez, A., Fonseca, O. y Castillo-Esparcia, A. (2013). Social networks and young people. Comparative study of facebook between Colombia and Spain. *Comunicar*, 20 (40), 127-134.
- Barredo Ibáñez, D., de la Garza Montemayor, D. J. y Días, D. L. (2018). La relación entre el consumo de medios digitales, la los jóvenes universitarios en Colombia. *Revista Latina de Comunicación Social* 73, 945-960.
- Bennett, W. L. (2008). *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bennett, W. y Livingstone, S. (2018). Bennett WL, Livingston S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33 (2), 122-139.
- Bennett, W., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication* 68 (2), 243-253.
- Bennett, W. (2008). Changing citizenship in the digital age. En Bennett, W. L. (Ed.), *Civic life online* (pp. 1-24). Cambridge: MIT Press.
- Calvo, E., y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de La Comunicación*, 13 (1), 189-213.
- Calzado, M., Lio, V. y Cirulli, A. (2020). *¿Cómo nos informamos durante la cuarentena? Tecnología, noticias y entretenimiento en tiempos de aislamiento por el COVID-19*. Disponible en: <http://www.comunicacionseguridad.com/wp-content/uploads/2020/05/INFORME-CPS-COVID-1.pdf>

- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del COVID-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de La Información*, 1–12.
- Catalina-García, B., Sousa, J. P. y Cristina Silva Sousa, L. C. (2019, February 9). Consumption of news and perception of fake news among Communication students from Brazil, Spain and Portugal. *Revista de Comunicación* 18, pp. 93–115.
- Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública. *Inmediaciones de La Comunicación* 13 (1), 25–47.
- Feeenstra, R. A.; Tormey, S.; Casero-Ripollés, A.; Keane, J. (2016). *La reconfiguración de la democracia*. Granada: Comares.
- Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *Scientific American* 207 (4), 93–106.
- Ghebreyesus, T. A. (2020, February 18). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la ‘infodemia.’ *Diario El País*. Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2020/02/18/actualidad/1582053544_191857.html
- Hernández, P.; Vesciunas, D. y Postolski, G. (2020, August 28). Cómo desarmar la infodemia. *Telam*. Disponible en: <https://www.telam.com.ar/notas/202008/506778-como-desarmar-la-infodemia.html>
- Lampos, Vasileios, Majumder, M. S., Yom-Tov, E., Edelstein, M., Moura, S., Hamada, Y.; Rangaka, M. X.; Cox, I. J. (2020). *Tracking COVID-19 using online search*. Ithaca.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el COVID-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de La Información* 29 (3), 1–12.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. J. (2017). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131.
- Newman, N.; Richard Fletcher, W.; Schulz, A.; Andı, S. y Kleis Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Page 14.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020a). Navigating the “Infodemic”: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. *Misinformation, Science, and Media*, 1–34. Disponible en: <https://bit.ly/2VZ4h9R%0Ahttps://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%the%Coronavirus%Infodemic%FINAL.pdf%0Ahttps://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus.pdf>
- Nielsen, R. K.; Fletcher, R.; Newman, N.; Brennen, J. S.; y Howard, P. N. (2020b). Navigating the “Infodemic”: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. *Misinformation, Science, and Media*, 1–34.
- OMS. (2020). How infodemics affect the world & how they can be managed. *I WHO Infodemiology Conference*: Geneva, vía ZOOM.
- OPS, & OMS. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. Disponible en: <https://www.paho.org/es/file/64245/download?token=vqDvd7jC>
- Recuero, R. (2015). Social media and symbolic violence. *Social Media + Society*, 1(1), 1–3.

- Schleifer, P.; Bergero, F.; Kejner, J. y Gonzalez, O. (2020). Prácticas informativas en tiempos de covid-19: procesos de promoción de la salud y derecho a la información en el norte de la Patagonia argentina. *Liinc Em Revista* 16 (2), e5248.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism* 6 (2), 137–153.
- Tarullo, R. (2020a). Hábitos informativos y participación online: un estudio sobre los y las jóvenes universitarios/as en Argentina. *Obra Digital* (19), 45–60.
- Tarullo, R. (2020b). Why young adults are on social media? An analysis of their motivations based on uses and gratifications theory. *Prisma Social* 29 (2), 223–239. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>
- Tarullo, R. (2020c, June 9). WhatsApp y el fuego de las emociones. *Diario La Verdad*. Disponible en: <https://laverdadonline.com/whatsapp-y-el-fuego-de-las-emociones/>
- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020a). “Agredir a través de la imagen”. Percepción juvenil de la violencia de género en redes sociales virtuales “Attack through the image” Youth perception of gender violence in virtual social networks. *Question 1* (65), e272. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5811/5104>
- Tarullo, R. y Frezzotti, Y. (2020b). Sobre la participación digital de la juventud universitaria en Argentina: el hashtivismo y el emojivismo como estrategias de compromiso cívico. *Austral Comunicación* 9 (2), 609-634.
- Valeriani, A. y Vaccari, C. (2018). Political Talk on Mobile Instant Messaging Services: A Comparative Analysis of Germany, Italy, and the UK. *Information, Communication & Society* (21), 1715–1731.
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19 (13), 1866–1878.
- Wason, P. C. (1960). On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 12, 129–140.
- Waszak, P.; Kasprzycka-Waszak, W. y Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study, Health Policy and Technology, Volume 7, Issue 2, 2018, Pages 115-118,. *Health Policy and Technology* 7 (2), 115–118.
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de La Juventud* 108, 179–191.

Abstract: During the COVID-19 pandemic, the circulation of informative and disinformation content increased while the use of social media as sources of information deepened. In this context, the following research applied digital surveys ($N = 349$) to university students from central Argentina with the aim of knowing their news consumption, attitudes and perceptions in relation to content about COVID-19 on Instagram. The results showed that, for the most part, the youth studied maintain a critical attitude towards information: they access the news through various channels, trust little, contrast a lot and they feel with tools to recognize fake news.

Keywords: youth - social media - Instagram - COVID-19 - information - fake news - informative sources.

Resumo: Durante a pandemia da COVID-19, a circulação de conteúdos informativos e desinformacionais aumentou, enquanto a utilização de redes sociais como fontes de informação se aprofundou. Nesse contexto, a seguinte pesquisa aplicou enquetes digitais ($N = 349$) a estudantes universitários do centro da Argentina com o objetivo de conhecer seu consumo de notícias, atitudes e percepções em relação ao conteúdo sobre COVID-19 no Instagram. Os resultados mostraram que, em sua maioria, os jovens estudados mantêm uma postura crítica em relação à informação: acessam as notícias por diversos canais, confiam pouco, contrastam muito e se sentem com ferramentas para reconhecer notícias falsas.

Palavras-chave: juventude - redes sociais - Instagram - COVID-19 - em formação - notícias falsas - fontes informativas.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
