

El impacto del aislamiento en las prácticas informativas de la población de Río Negro y Neuquén

"COVID-19: Crece la desconfianza en las redes y el monitoreo de la información"¹

Las prácticas informativas de la población de las provincias de Río Negro y Neuquén han cambiado, porque sus vidas mismas lo han hecho. De hecho, los últimos resultados del relevamiento realizado por el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue (FaDeCS - UNCo) señalan que las personas consumen muchas más horas de información. En la misma línea, queda evidenciado que están expuestas a las noticias con más intensidad, pero también con mayor responsabilidad, ejercen una actitud crítica hacia medios y redes, buscan información de medios locales, nacionales y también internacional, y que la televisión ocupa el centro del hogar para el consumo general y los móviles siguen siendo el centro del consumo individual.

A las muchas más horas de exposición a medios e información -sobre todo desde las 18 a las 22- se suma una gran desconfianza a lo que circula por las redes sociales. Esto es así al punto que varias personas entrevistadas aseguran haber abandonado directamente grupos de WhatsApp que -a su entender- difunden información relacionada a la Pandemia falsa o poco confiable.

Pese a eso, tanto Facebook como WhatsApp siguen siendo las redes y medios conectivos más usados para informarse, y en estos sitios las personas -sobre todo aquellas mayores de 60 años- lee y comparte información antes que comentar o indicar que le gusta la publicación.

Las noticias, en general, les llega a sus muros a través de sus contactos. No la buscan: les aparece, en una acción que se ha denominado como "la noticia incidental". De hecho, consideran que lo que llega a través de los medios es información -en general- clara, contra la confusión que llega a través de las redes.

La mayoría de la gente dice chequear la información que recibe en las redes y considera, de hecho, que es cada persona quien tiene la responsabilidad primaria en la confrontación de las noticias. Luego los periodistas.

La desconfianza en las redes, la actitud de chequear, poner en duda y confrontar la información, la responsabilidad primaria que se atribuyen en este sentido, la incorporación de nuevos medios en diferentes plataformas, nos hablan de una intensidad del monitoreo ciudadano de los relatos que llegan a través de redes y medios.

¹ Este trabajo fue realizado íntegramente por Fabián Bergero, Omar Gonzalez, Julia Kejner y Pablo Schleifer integrantes del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad del Comahue. Publicado el 28 de abril de 2020. Disponible en: <https://medialabpatagonia.org/blog/2020/04/24/practicas-informativas-en-tiempos-de-coronavirus-segundo-relevamiento/>

El otro gran cambio que se verifica en este relevamiento, es el vuelco a las plataformas de teletrabajo o de educación a distancia. En general, califican esta experiencia como positiva, pero con matices que resultan interesantes analizar a través de sus propios testimonios.

Antecedentes

El equipo de investigación del Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales, realizó entre el lunes 23 y el miércoles 25 de marzo pasado, la primera “Encuesta Prácticas Informativas Covid-19” con 244 casos válidos que fueron publicados y difundidos a través de medios de comunicación de la región.

El informe completo -al que puede accederse a través del enlace [Covid- 19: con el móvil, más de 3 horas por día, en busca de noticias](#)– concluía que casi el 80 por ciento de la gente de Río Negro y Neuquén pasaba más de tres horas conectada a su teléfono móvil en busca de noticias. Le interesaba, sobre todo, la información nacional relativa a medidas que se toman para contener la pandemia y los modos de prevención. Se mostraba entonces una tendencia de las audiencias a verificar fuentes de información, aun cuando las redes eran la principal fuente informativa de las personas encuestadas.

Por otra parte, se indicaba que los datos que se brindaban desde los distintos niveles del Estado (gobierno nacional, provinciales y municipales) y de los sistemas de salud, eran los que mayor confianza generaban en la población de la región de la Patagonia Norte, y que la información vertida por los medios y periodistas era considerada aceptable, mientras que la que circula en redes sociales y la que es contada por las personas consideradas “*influencers*” era menos creíble. Estos resultados nos animaron a realizar la segunda encuesta sobre COVID-19, cuyos resultados son los que se desarrollan a continuación.

Ficha técnica

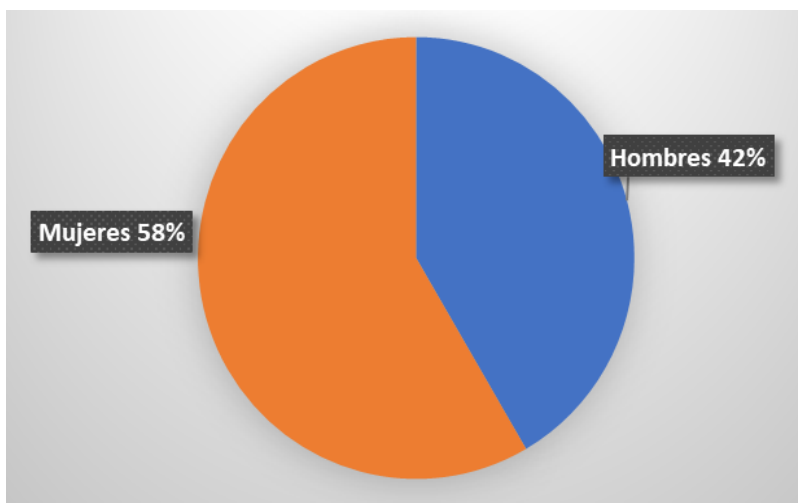
La encuesta se realizó entre las 12 horas del lunes 13 de abril hasta las 24 horas del miércoles 15 de abril de 2020 por medio de un formulario de Google Drive, distribuido a través de las redes sociales, correos electrónicos y grupos de WhatsApp de integrantes del Observatorio y del equipo de Investigación de Periodismo Digital, ambos pertenecientes a la FaDeCS - UNCo.

Con el objetivo de ampliar la llegada de la encuesta a la mayor cantidad de gente posible, intentando garantizar la heterogeneidad de respuestas, cada integrante les envió el formulario a veinte contactos pidiendo que se reenviara a otros tantos contactos. De modo que este relevamiento no tiene pretensión de representatividad, pero sí de obtener recurrencias en las prácticas de consumo informativo de la población de Río Negro y Neuquén. Los casos recibidos de fuera de ambas provincias fueron descartados.

En ese período se registraron 333 casos válidos tomados en las siguientes ciudades y localidades de las provincias de la Patagonia Norte: Neuquén Capital, Cipolletti, General Roca, Centenario, Cinco Saltos, Plottier, Allen, Viedma, San Carlos de Bariloche, Las Grutas, Fernández Oro, Villa Regina, Cutral Có, Catriel, Buta Ranquil, Arroyito, General Enrique Godoy, El Bolsón, Zapala y Choele Choel.

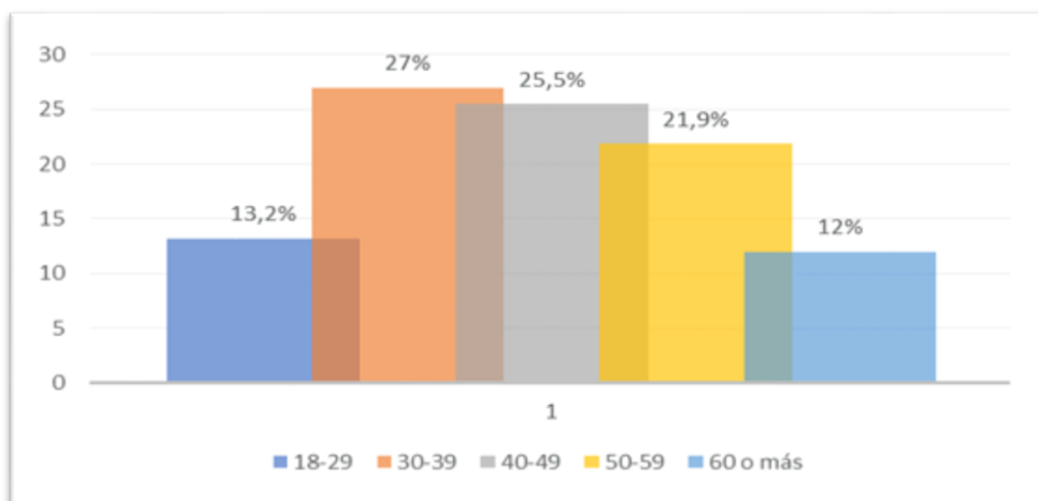
Las 333 personas que respondieron son mayores de 18 años y se autoperciben como mujeres en un 58,4 % y como varones en un 41,6 %. Por otra parte, el 57,5 % de las personas que respondieron la encuesta corresponde a la provincia de Neuquén y el restante 42,5 % a la provincia de Río Negro.

Gráfico 1 - Identidad de género autopercebida de las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Gráfico 2 - Edad de las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Exposición a los medios

¿Cuántas horas pasa la gente frente a los medios? Muchas. De hecho, la estancia prolongada en los hogares ha puesto al televisor en el centro de la exposición familiar. Los resultados de este relevamiento muestran que el 43 % de las personas consultadas pasa más de cuatro horas expuesta a los medios. Con picos de 19,3% que dice estar más de seis horas frente a ellos. Sin embargo, cuando se consultó sobre las horas expuestas a noticias referidas al COVID-19, el porcentaje cambió: un 44,3 % dice estar una hora o menos incluso consumiendo noticias relativas al tema.

El aumento del consumo televisivo podría estar relacionado con la necesidad de informarse a través de medios de comunicación de flujo constante debido a dos razones: 1) el imperativo de contar con información actualizada y permanente y 2) la disponibilidad de tiempo de las familias para consumir un medio que requiere de mayor concentración (auditiva y visual). La baja en la escucha de radio en tiempos de Covid-19 (que ya habíamos verificado en el informe anterior) podría vincularse a la prepotencia de la televisión encendida durante muchas horas en los hogares, y con la disminución en el uso del audio portátil.

De ello se puede inferir que la gente pasa mucho tiempo conectada, pero concentró la exposición relativa a la expansión del virus a una hora o menos, que es el tiempo que dura un noticiero tradicional de tevé o un panorama informativo radiofónico convencional.

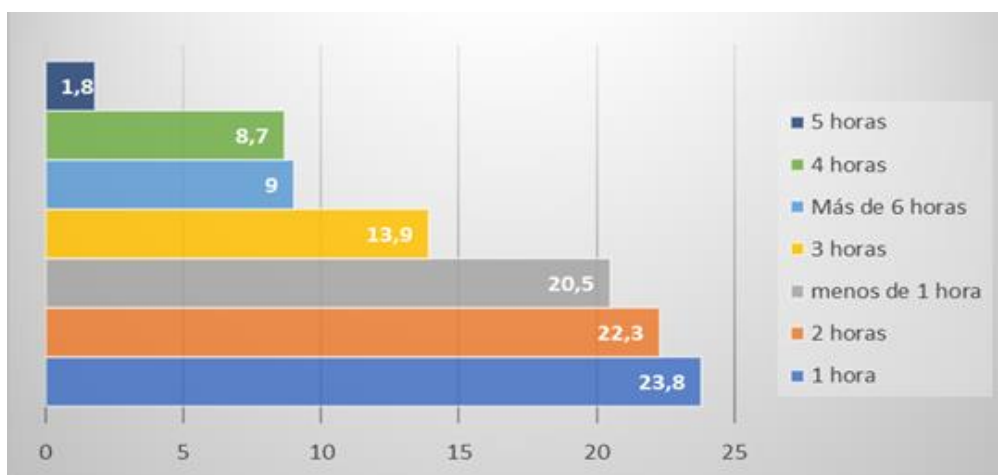
Los siguientes gráficos muestran esta situación:

Gráfico 3 - Horas expuestas a los medios que indican las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Gráfico 4 - Horas expuestas a las noticias referidas a COVID-19 que indican las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

En los siguientes cuadros y gráficos puede observarse que las mujeres tienen menos horas de exposición a la información sobre el coronavirus que los varones. Mientras que a nivel general el 70,2 % dice estar dos horas o menos frente a información relacionada con la Pandemia, el 60 % de los varones lo hacen durante dos horas o hasta más de seis.

La diferencia en la cantidad de horas de consumo informativo podría estar vinculada con la desigual distribución del trabajo doméstico y las tareas de cuidado familiar, las cuales podrían seguir recayendo sobre las mujeres.

Gráfico 5 - Horas expuestas a las noticias referidas a COVID-19 de las personas encuestadas según identidad de género autopercibida.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Cuadro 1 - Cantidad de horas expuestas a las noticias referidas a COVID-19 según de las personas encuestadas según identidad de género autopercibida.

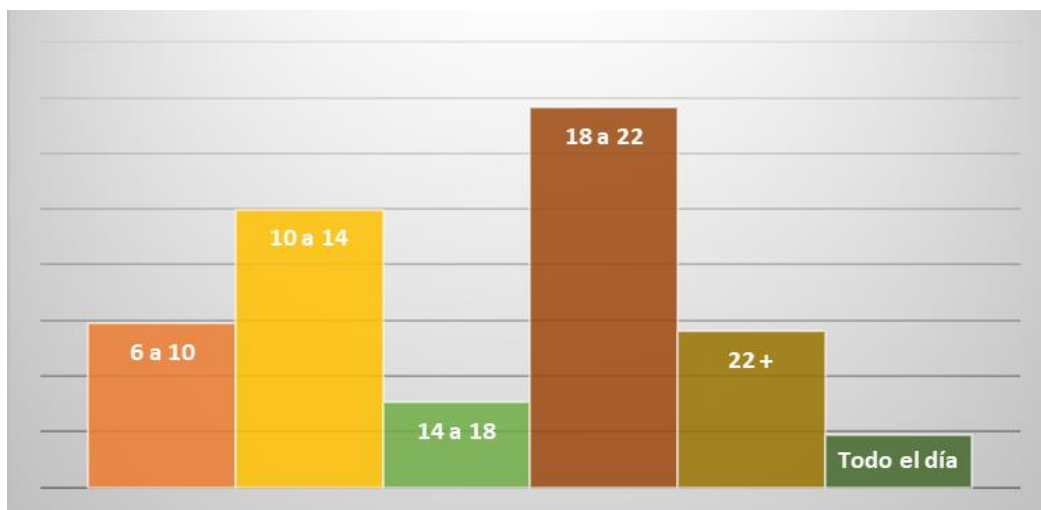
Identidad autopercibida	Exposición a información sobre Covid-10 (en horas)						
	>1 hr.	1 hr.	2 hrs.	3 hrs.	4 hrs.	5 hrs.	<6 hrs.
Varón	18,1%	21,7%	21,7%	13,0%	10,9%	0,7%	13,8%
Mujer	22,2%	25,3%	22,7%	14,4%	7,2%	2,6%	5,7%
TOTAL	20,5%	23,8%	22,3%	13,9%	8,7%	1,8%	9,0%

Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Horarios

Respecto a los horarios se pueden identificar dos franjas centrales de mayor exposición a los medios: por la mañana de 10 a 14 y por la tarde-noche entre las 18 y las 22, lo que incluye el tradicional *primetime* de la televisión y los horarios en los que se emiten los noticieros televisivos regional y nacionales.

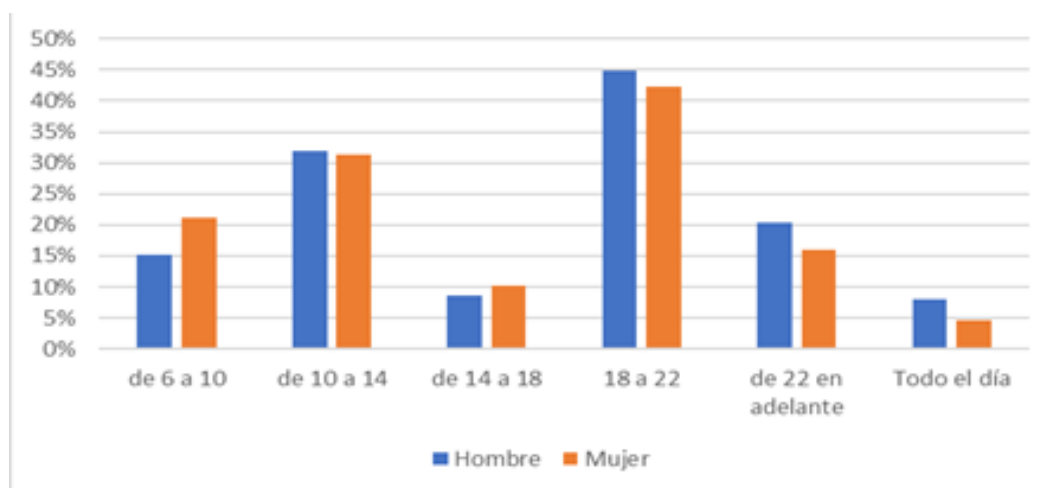
Gráfico 6 - Franjas horarias de exposición a las noticias referidas a COVID-19 de las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

En el siguiente gráfico se puede apreciar leves diferencias entre las identidades de género: las mujeres están atentas desde más temprano en la mañana y disminuyen su exposición a medios después de las 22.

Gráfico 7 - Franjas horarias de exposición a las noticias referidas a COVID-19 de las personas encuestadas según identidad de género autopercebida.

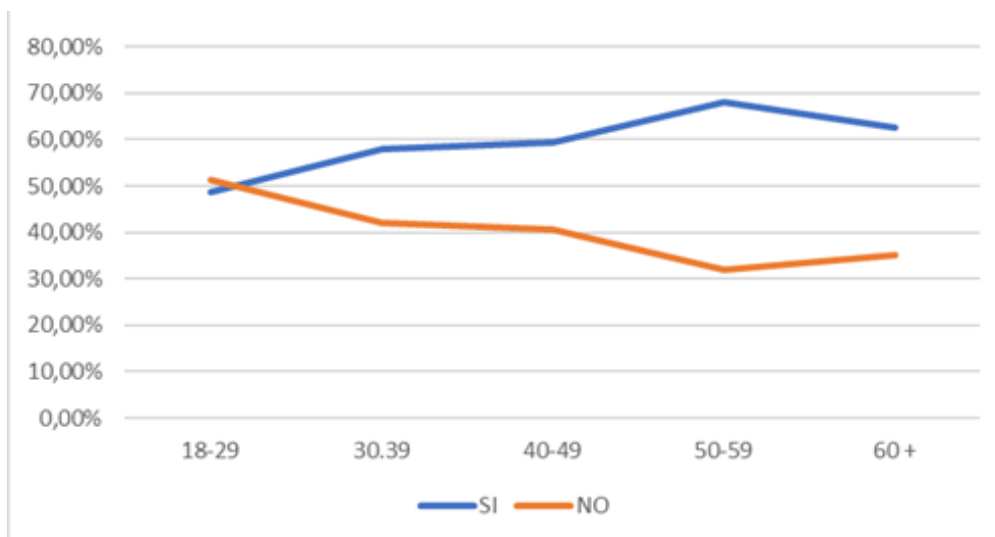


Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Cambios de prácticas informativas

Desde que comenzó la cuarentena, casi el 60 % de las personas encuestadas dice haber cambiado sus prácticas de consumo informativo. La intensidad de tales cambios depende de los segmentos de edad. Los cambios más pronunciados se dan entre las personas mayores de 30 años, seguramente por la necesidad de incorporar las nuevas tecnologías a sus vidas cotidianas y de disponer de mayor tiempo para informarse y formarse en el consumo de medios. Quienes tienen más de 50 años, experimentaron los cambios más significativos, según puede advertirse a continuación.

Gráfico 8 - Cambio de las prácticas de consumo informativo de las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Cuadro 2 - Modificación de las prácticas de consumo informativo de las personas encuestadas.

Franja etaria	¿Modificó sus prácticas de consumo informativo?	
	SI	NO
18-29	48,8%	51,2%
30-39	58,0%	42,0%
40-49	59,5%	40,5%
50-59	68,1%	31,9%
>60	62,5%	35,0%

Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Del presente estudio, se infiere que la permanencia en cuarentena obligatoria disparó una serie de cambios profundos en las rutinas informativas diarias de la población encuestada. Podría decirse que las nuevas prácticas tienen algunos ejes comunes:

- Se amplía la oferta de medios. En la mayoría de los casos, se incorporan medios digitales, radios de otros lugares, entre otros.
- Aumenta el consumo de televisión. Es el difusor más fuerte de noticias dentro del hogar que, de acuerdo a nuestro relevamiento anterior, desplaza a la radio en las preferencias informativas.
- Se suman nuevos consumos como el de *Podcast*, noticieros “sintéticos” en canales de YouTube, prensa partidaria y documentales sobre temas científicos relativos a la pandemia.
- La televisión local adquiere para mucha gente un rol fundamental en las prácticas informativas. Es el aparato que está encendido durante casi todo el día, y genera mayor atención en los horarios de los noticieros locales/nacionales.

- Pero también la prensa extranjera. El consumo de noticias provenientes de Italia, España, Europa en general y otros países con datos críticos sobre el COVID-19 se realiza no sólo en medios nacionales, sino en particular en medios de esos países.
- La confianza -tal como lo demuestran nuestros estudios anteriores- está fundamentalmente del lado de las fuentes oficiales, tanto locales, como nacionales e internacionales.
- Las redes sociales son importantes para pasar el tiempo, pero no como canales de información. De hecho, un grupo importante de personas encuestadas afirma abandonar grupos de WhatsApp (una decisión realmente trascendente) para evitar seguir exponiéndose a noticias falsas, sin fuentes o versiones interesadas de los hechos.
- La sobrecarga de información y la angustia que eso genera, lleva a un pequeño grupo a preservarse en el consumo informativo: se expone menos horas, a determinados medios, abandona redes o limita el consumo al máximo. Esto, sobre todo, en gente más joven.
- Cruzar información, descartar, chequear, son tres verbos repetidos en el curso de esta indagación. El monitoreo ciudadano es la primera trinchera contra la desinformación.
- En el gráfico 10 pueden observarse las actitudes de varones y mujeres en cuanto a los cambios: las mujeres buscan fuentes oficiales, se suscriben a nuevos grupos de interés en WhatsApp más que los varones y muestran una tendencia a buscar fuentes oficiales como vías de información.

Gráfico 9 - Tipo de cambio de las prácticas de consumo informativo de las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Gráfico 10 - Cambio de las prácticas de consumo informativo las personas encuestadas según identidad de género autopercibida.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

¿Qué hace con la información que recibe?

Una gran mayoría de las personas encuestadas dicen compartir más noticias y recomendaciones útiles de prevención a través de redes sociales. En general, hay una tendencia a convertirse en distribuidores de este tipo de informaciones a sus propios contactos. Pero también, ven a las redes como un canal de distracción y entretenimiento. Por eso, un 21,2 % de las personas dicen distribuir memes entre sus contactos y sus grupos. La misma actitud que los ubica como personas generadoras de información la asumen en el rol de personas destinatarias. Por eso un 7,8% dice que se informa y un tímido 1,30 % que aprende.

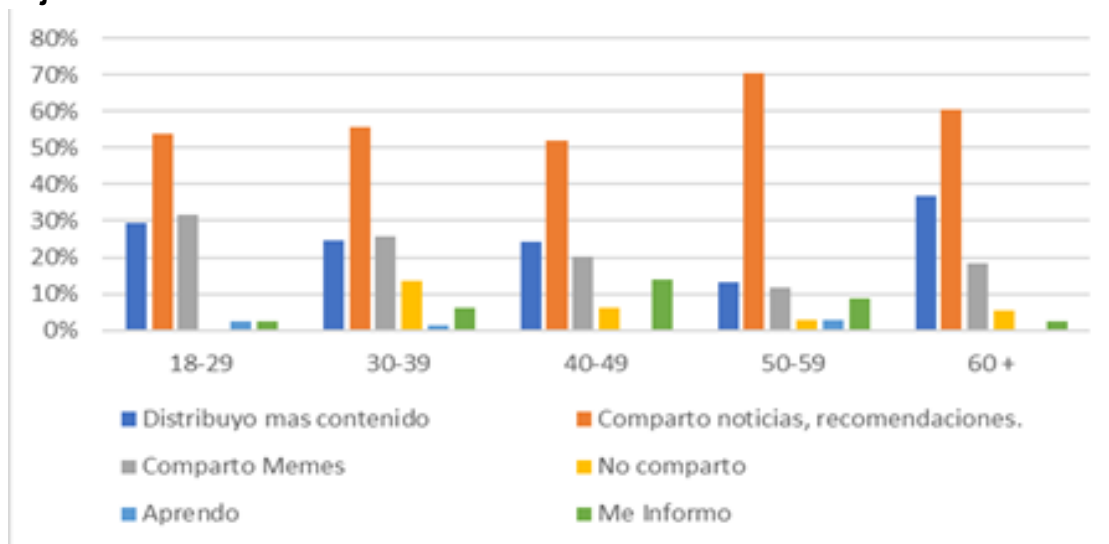
Haciendo la distinción por edades, se observa que la decisión de compartir noticias y recomendaciones es propia de todos los segmentos con mayor énfasis en los mayores de 50 años, y que la lógica de compartir memes es más propia de los y las jóvenes.

Gráfico 11 - Destino de la información que reciben las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Gráfico 12 - Destino de la información que reciben las personas encuestadas según franja etaria.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

¿Cuáles son los temas que más interés generan?

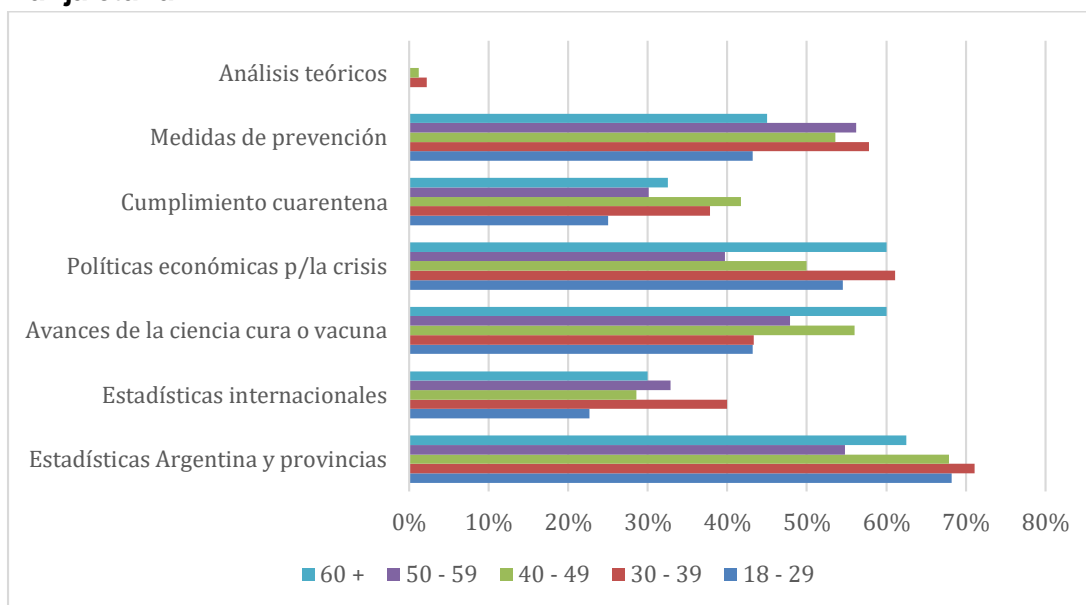
Claramente son las estadísticas de casos de contagios y muertes, tanto a nivel país como en cada una de las provincias. La atención sobre la “curva” de la Pandemia es lo que más interés despierta tanto en varones como en mujeres de la región.

Por otra parte, este seguimiento va seguido casi en forma paralela con las políticas económicas implementadas en todos los niveles estatales para paliar la crisis que provoca el Aislamiento social preventivo y obligatorio, y los avances de la ciencia para encontrar vacunas contra el COVID-19.

De la totalidad de personas encuestadas, las mujeres se muestran más interesadas por las medidas de prevención y los varones por las estadísticas y las políticas económicas para ayudar a superar la crisis.

Seguramente estos datos podrán analizarse desde otras miradas disciplinares con la consecuente profundización del tema, pero en principio, nuestro *supuesto de trabajo* es que estos datos de interés por el tipo de noticias según la identidad autopercebida reafirmarían la división sexo-genérica del trabajo: las mujeres escogen más noticias de prevención porque según las normas de género se dedicarían más a las actividades hogareñas y de cuidado, mientras que los varones elegirían consumir más sobre estadísticas de contagios y política, se abocarían más a la cuestión pública, a lo macro, es decir, a la vida pública.

Gráfico 13 – Interés por la información que reciben las personas encuestadas según franja etaria.



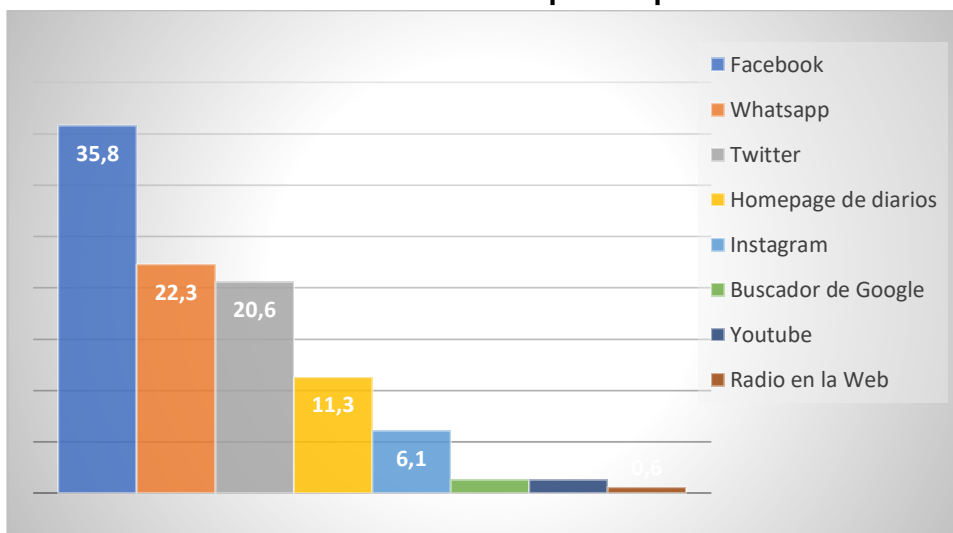
Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Redes Sociales (RRSS)

Entre las personas encuestadas, Facebook sigue siendo la red social más utilizada para informarse, sobre todo por parte de las mujeres. Los varones -un poco más que las mujeres- utilizan WhatsApp y Twitter, y las mujeres bastante -más que los varones- Instagram. Ambas identidades de género se vuelcan por los sitios digitales (a quienes ubican como redes) para mantenerse al tanto de los hechos informativos.

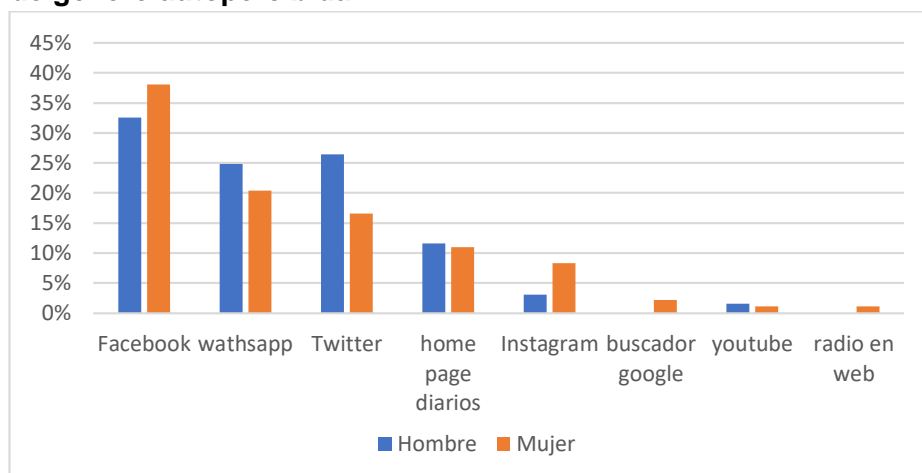
En el recuento general, como lo demuestra el gráfico 15, la diferencia que establece Facebook con respecto a sus inmediatos seguidores (WhatsApp y Twitter) es grande.

Gráfico 14 – Redes Sociales utilizadas por las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Gráfico 15 - Redes Sociales utilizadas por las personas encuestadas según identidad de género autopercibida.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Si se observa el siguiente Cuadro se puede ver cómo es el uso de las redes con fines informativos por parte de los diferentes segmentos etarios: Facebook es la red que todos los segmentos utilizan. Con mayor intensidad en los extremos: de 18 a 29 y de 60 y más años. WhatsApp es la red de las personas de mayor edad, e Instagram de los de menos edad. Y Twitter se ubica como la red informativa de los segmentos medios: entre 30 y 49 años.

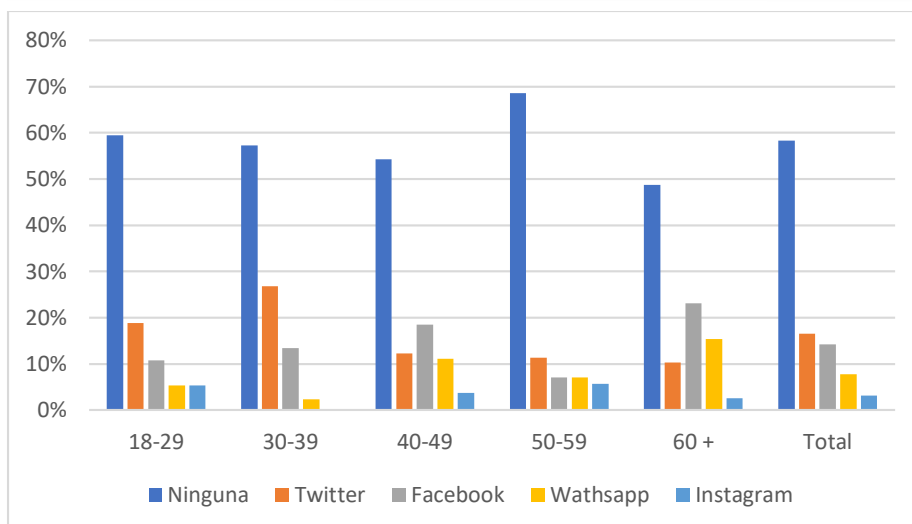
Cuadro 3 - Redes sociales usadas con fines informativos por las personas encuestadas según franja etaria.

Franja etaria	WhatsApp	Twitter	Facebook	Instagram
18-29	7,7 %	23,1 %	46,2 %	15,4 %
30-39	19 %	26,2 %	31 %	8,3 %
40-49	21 %	22,2 %	33,3 %	3,7 %
50-59	34,3 %	13,4 %	35,8 %	3 %
>60	25,6 %	15,4 %	41 %	2,6 %

Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Ahora, como puede verse en el gráfico 16, la desconfianza de la gente en la información que llega a través de las redes, es enorme: un 58 % dice no confiar en ninguna. Y entre las más creíbles, aparecen Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram.

Gráfico 16 – Credibilidad asignada a las Redes Sociales por las personas encuestadas según franja etaria.



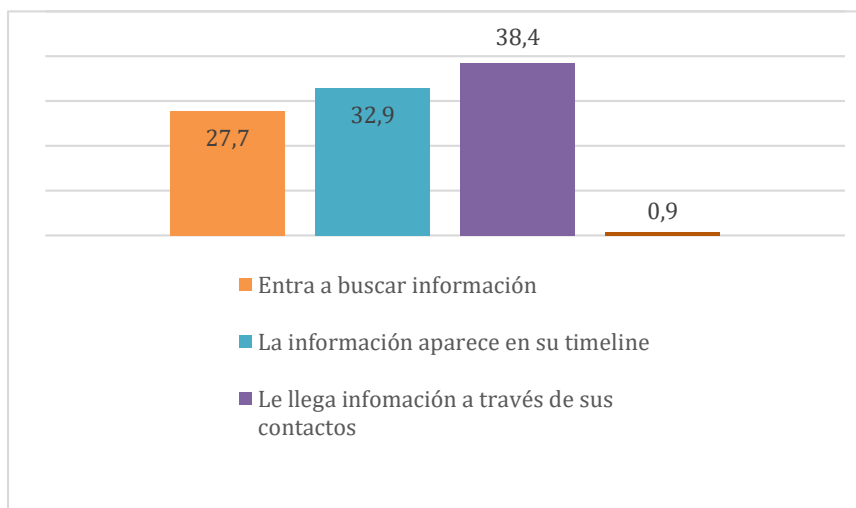
Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Acceso y uso de la información

Los contactos de cada uno y cada una en las redes sociales es la principal vía de acceso a la información, lo cual permite pensar en cierta "circulación circular" de la información, fundamentalmente, en aquellos casos en los que sus prácticas informativas no suelen focalizar en los denominados medios tradicionales.

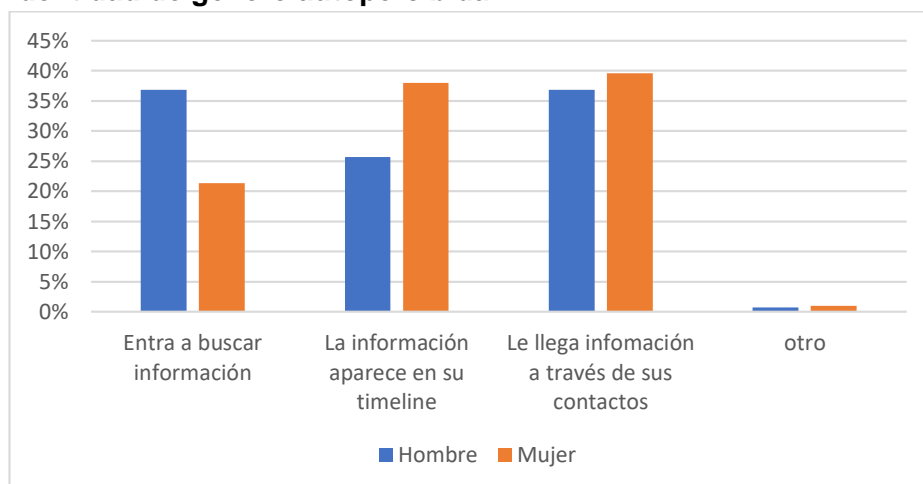
Así ocurre en el 38,4 % de los casos y ocurre por igual entre varones y mujeres. Luego sigue el fenómeno conocido como "noticia incidental", es decir que las noticias aparecen en el muro de cada una de las redes sociales, en este caso con el 32,9 %, pero las mujeres con mayor inclinación que los varones. Otro 27,7 % asegura que sale en busca de la información, lo que da cuenta de una actitud más activa en las prácticas informativas. En este caso, los varones (gráfico 21) asumen ese papel.

Gráfico 17 – Modo de acceso a la información de las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Gráfico 18 – Modo de acceso a la información de las personas encuestadas según identidad de género autopercibida.

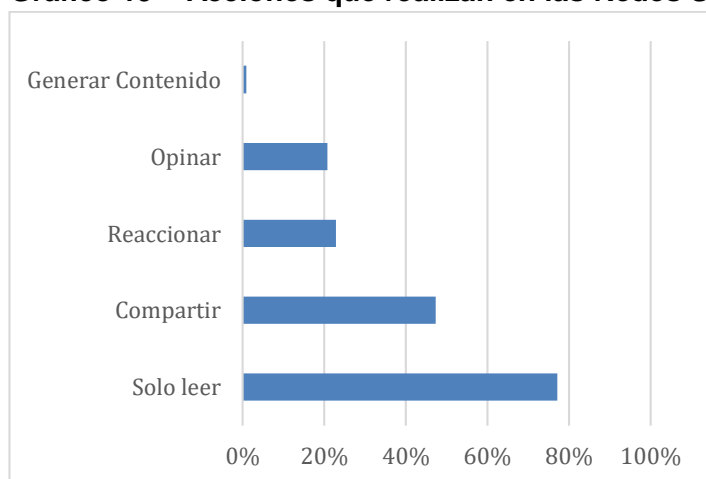


Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Quizás por la misma desconfianza en las redes sociales, la mayoría de la gente dice que sólo lee los contenidos en sus muros. Menos de la mitad afirma compartir contenidos y menos de una cuarta parte reacciona ante los mismos. Son menos aún quienes deciden opinar a través de estos medios y -como se ve en el gráfico 19 – es casi insignificante la cantidad de gente que dice producir contenidos específicos para las redes.

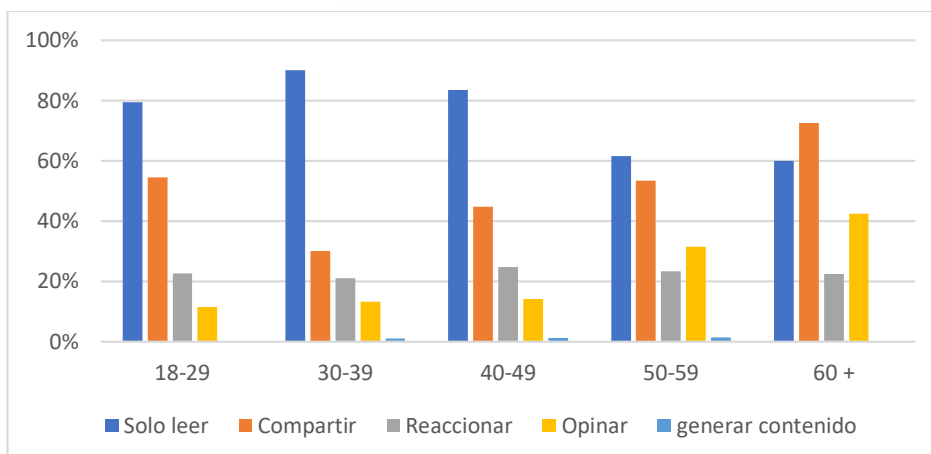
En la discriminación por edad, se observa que las personas mayores de 50 años son quienes tienen la mayor inclinación a compartir contenidos que le llegan a través de las redes sociales, y a opinar. Las personas más jóvenes centran su actividad en la lectura y en menor medida en compartir. Los “*me gusta*” son una actividad común a todos los segmentos etarios.

Gráfico 19 – Acciones que realizan en las Redes Sociales las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Gráfico 20 - Acciones que realizan en las Redes Sociales las personas encuestadas según franja etaria.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

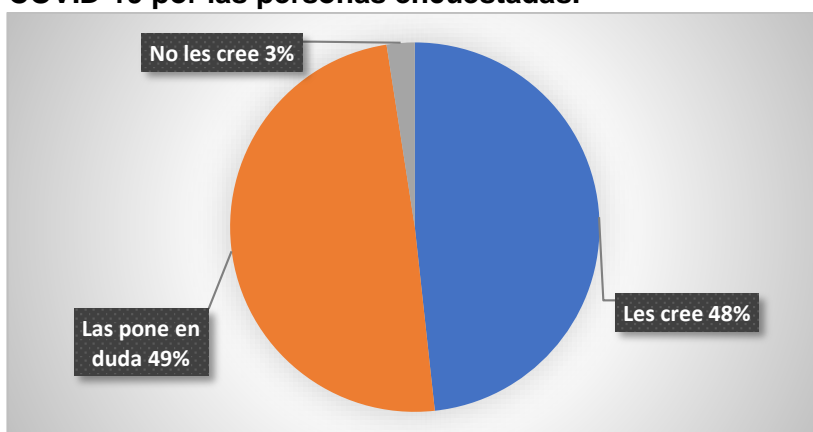
Confianza en medios y redes sociales

En nuestro estudio anterior de marzo de 2020, habíamos medido la confianza que las personas encuestadas tenían sobre distintas fuentes de información. El resultado de la muestra determinó que tanto los gobiernos (nacional, provinciales y locales) como los sistemas de Salud de estos ámbitos son fuentes muy confiables o confiables en este escenario de crisis. Esto era tan así, al punto que el grado de confianza positivo fue cercano en ambos casos al 100%.

Periodistas y Medios de Información mostraban un grado “aceptable” de confianza, mientras que para las redes sociales y las personas consideradas “*influencers*” la ecuación negativa en el grado de confianza es del 73,7 % y 79,4%, respectivamente.

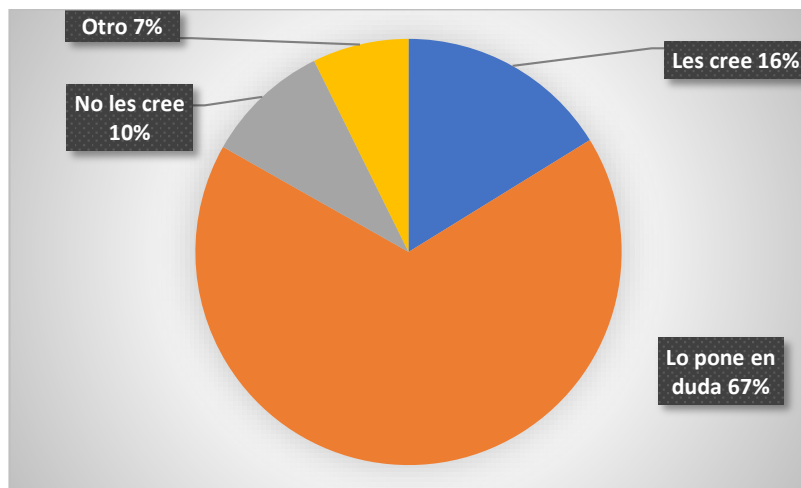
En este segundo relevamiento buscamos conocer cuál es la actitud de la gente respecto a la información que le llega a través de medios y la que le llega mediante redes sociales. De este modo, con el estudio logramos determinar que la actitud es muy diferente: la gente encuestada dice confiar en un 48 % en los medios de información. En cambio, para cerca del 10 % la información en redes sociales es no creíble y otro 67 % la pone en duda.

Gráfico 21 – Credibilidad asignada a los medios de información ante noticias del COVID-19 por las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

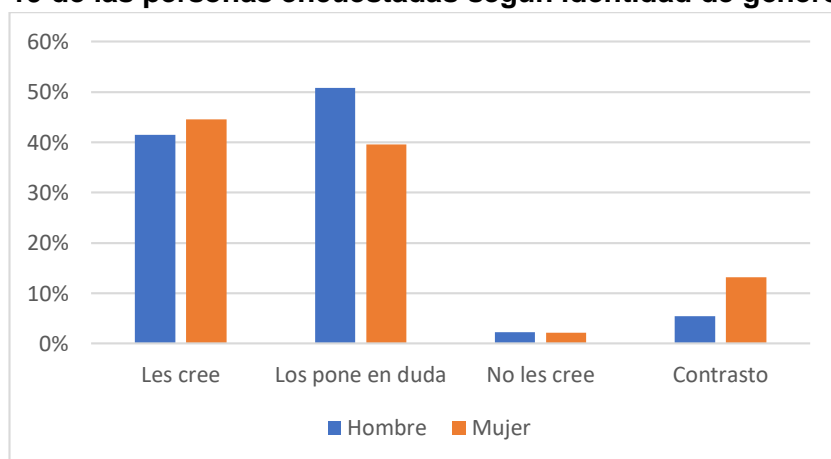
Gráfico 22 - Credibilidad asignada a las Redes Sociales ante noticias del COVID-19 por las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

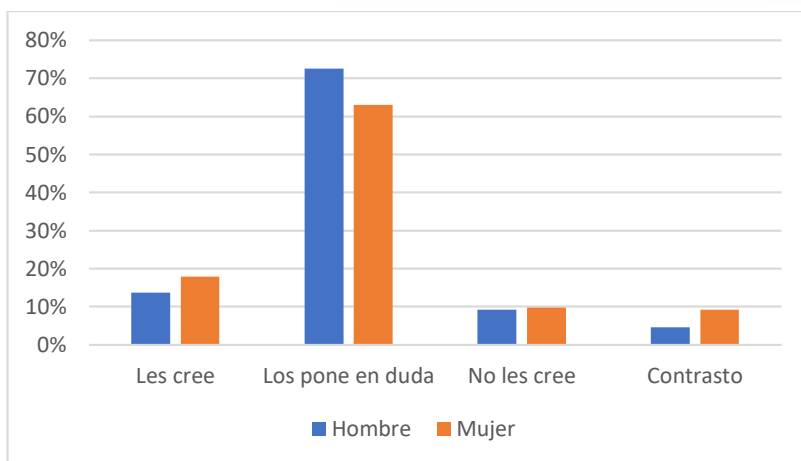
Las diferencias de consideración entre identidades de género no son muy notables: los varones ponen en dudas con mayor frecuencia la información de medios y redes, y son poco más las mujeres que creen la información de los medios. Pero son también las mujeres quienes adoptan una actitud de contrastar la información de los medios y de redes, mayor que la de los varones.

Gráfico 23 - Credibilidad asignada a los medios de información ante noticias del COVID-19 de las personas encuestadas según identidad de género autopercibida.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Gráfico 24 - Credibilidad asignada a las Redes Sociales ante noticias del COVID-19 de las personas encuestadas según identidad de género autopercibida.

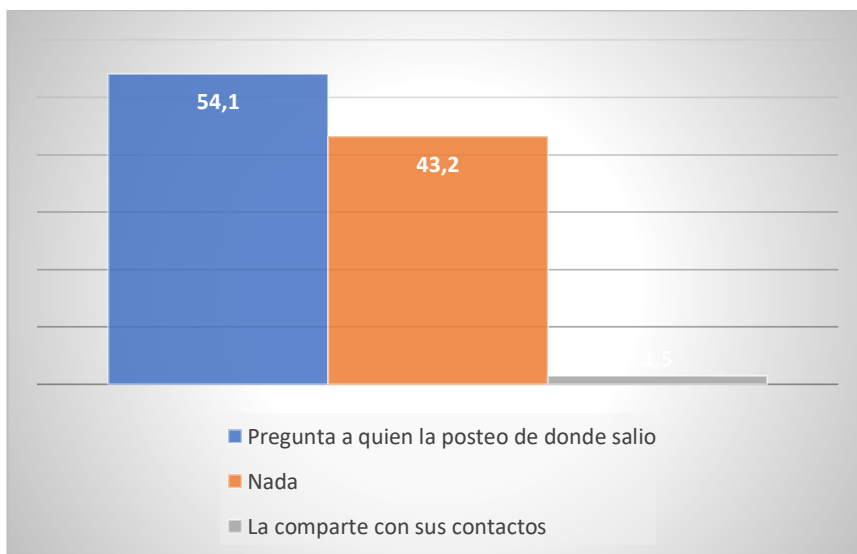


Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Estas actitudes también son considerablemente similares entre varones y mujeres a la hora de contrastar una información que llega sin tener una fuente clara: Un 54,1 por ciento afirma que suelen preguntar al emisor o emisora del mensaje cuál es esa fuente, mientras que un 43,2 por ciento dice que no hace nada. La acción de compartir sin chequear la información, se reduce apenas al 1,5 por ciento de las personas encuestadas.

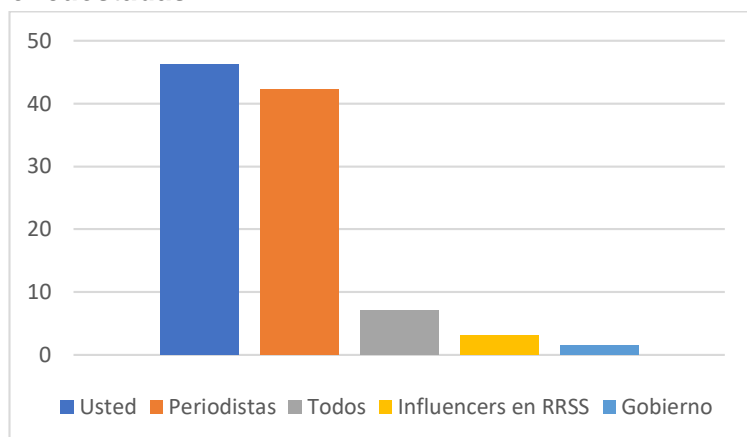
Complementamos esta consulta con otra que indaga acerca de quién considera que tiene la responsabilidad primaria de chequear una información que reciben, sea a través de medios o de redes. Aquí, el 46,2 % de las personas encuestadas dicen que la responsabilidad es de ellas mismas. Y, en segundo lugar, el 42,2 % dice que es de los y las periodistas (Gráfico 26) Es muy escaso el porcentaje de personas que aseguran que las personas consideradas *influencers* en las redes sociales o el gobierno deberían ocuparse de la confrontación de la información y un 7,1 % dice que deben ser “todos”.

Gráfico 25 – Destino que le dan a la información que reciben las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Gráfico 26 – Responsabilidad del chequeo de la información según las personas encuestadas.

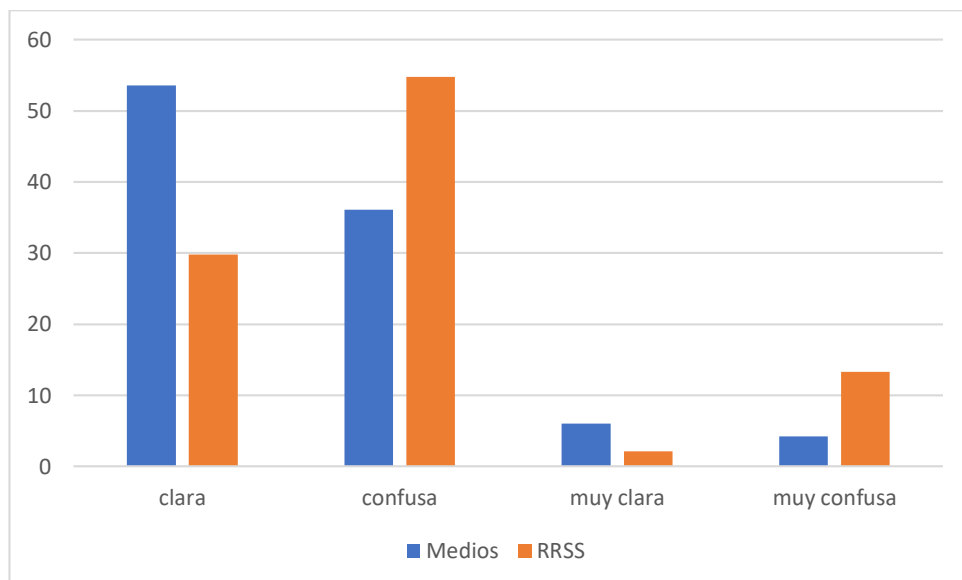


Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Con respecto a la claridad de la información de medios y redes, nuevamente surgen las diferencias de consideración: la mayoría de las personas encuestadas afirma que la información de los medios es clara (53,6 %) contra un 29,8 % de las redes sociales.

Un 54,8 % dice que la información que llega a través de las redes sociales es confusa, contra un 26,1 % de los medios. Como se ve, las redes sociales son los medios más usados, pero –a la vez- menos creíbles para la mayoría de la gente entrevistada.

Gráfico 27 – Consideración de la información recibida por las personas encuestadas.

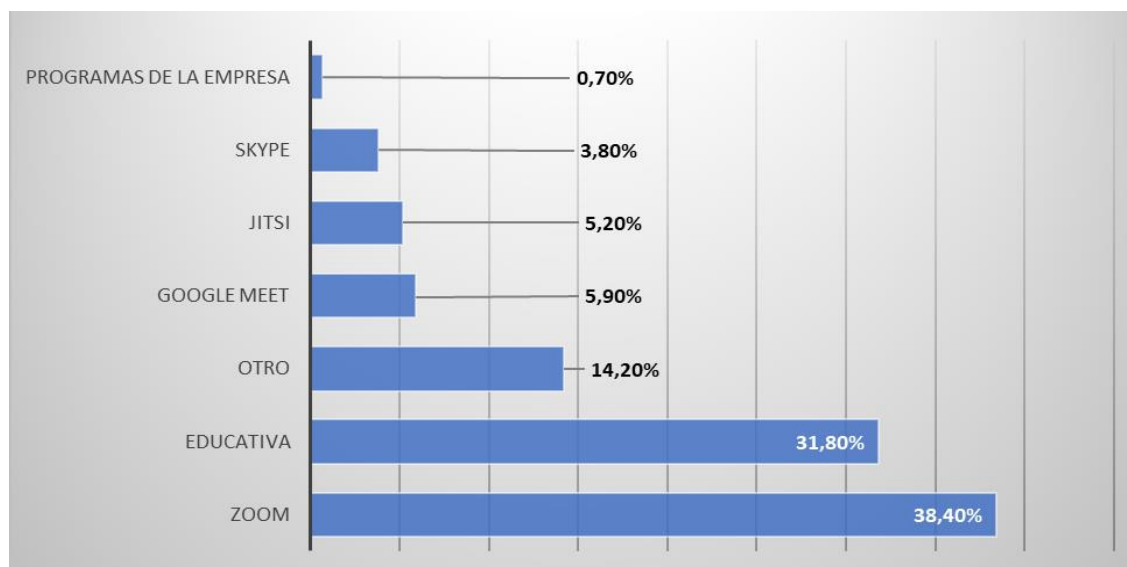


Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Experiencias en plataformas de educación y trabajo

El 74 % de las personas encuestadas dice participar de rutinas de educación o trabajo a distancia. De ellas, dos tercios asegura que se trata de experiencias positivas, y el tercio restante, negativas. Sin embargo, existe un sinfín de matices que impiden asumir las respuestas en forma taxativa.

Gráfico 28 – Experiencias en plataformas virtuales de las personas encuestadas.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Quienes sostienen que han tenido una experiencia positiva argumentan que ello se debe a que les permite mantener la continuidad del ritmo laboral o escolar; encarar una experiencia nueva; aprender conocimientos; lograr mayores grados de concentración, mayor comodidad y optimización de los tiempos; y hasta el simple dato de evitar salir del hogar para exponerse al riesgo de contagio.

Quienes hacen rutinas laborales, señalan como aspecto a tener en cuenta la posibilidad de encarar experiencias que habilitan nuevos mercados de consumo en sus trabajos o empresas.

Ejemplos que reflejan esta percepción son los siguientes testimonios:

“Es un buen método y podría instalarse como una nueva forma de trabajo. A los que lo hacemos a distancia nos permite que nos contraten desde otros lugares y eso abre las alternativas laborales que en el interior del país muchas veces son escasas”.

“Trabajo en modalidad homeoffice: me permite estar en mi casa y con mi familia”.

“Teletrabajo, es positiva porque podemos seguir trabajando a pesar de las restricciones y nos presiona como empresa a dar un salto adelante del cambio hacia la flexibilidad”.

Quienes, en general, dicen tener una mirada negativa sobre estas dinámicas en línea, hablan de la falta de conectividad; los problemas derivados de vivir en hogares con pareja (que puede estar atravesando la misma actividad); e hijos con educación a distancia.

Además, resaltan la falta de capacitación para comprender los entornos y la sobrecarga laboral y emocional que esto provoca. Cuando se trata de experiencias educativas se destacan los argumentos que señalan el desconocimiento tanto por parte de quienes estudian como de la mayoría de docentes, así como la pérdida de socialización e interacción interpersonal y pedagógica, propia de los espacios áulicos.

Ejemplos que reflejan esta percepción son los siguientes:

“(…) Como docentes debemos autocapacitarnos contra reloj y en paralelo con el dictado de clases virtuales. Usando nuestros recursos e invirtiendo una cantidad de horas extraordinarias”.

“Se complica el teletrabajo con la vida familiar”.

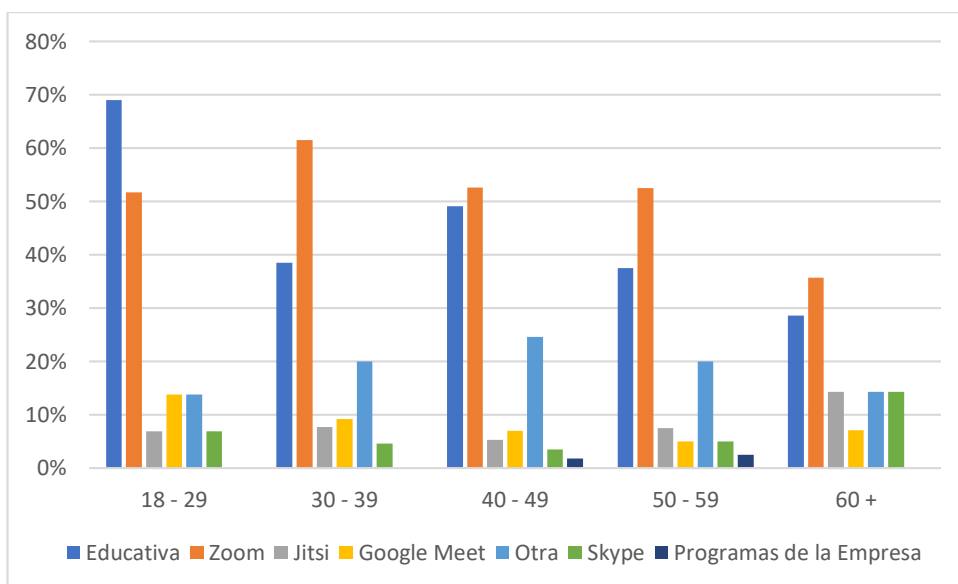
“Es complicada, soy docente de primaria y los niños no tienen computadoras para usar las plataformas propuestas”.

“No se puede enseñar sin un vínculo presencial humano. No conozco a mis estudiantes. Tengo que enseñar un deporte desconocido a estudiantes de educación física. Casi imposible. Nada pedagógico”.

A partir de estas respuestas se evidencia que hay un universo de docentes impelidos a asumir la educación a distancia por las instituciones a las que pertenecen, con poca y nula capacitación, con carencia de recursos y con una carga de trabajo que se ha visto aumentada por la virtualidad. Asimismo, las/os estudiantes en su mayoría tienen problemas de conectividad y miran con preocupación la falta de formación de sus docentes en la materia.

En el ámbito laboral no educativo el panorama parece más alentador, aunque las respuestas no dejan de alertar sobre la dificultad de organizar la vida laboral en conjunto con el teletrabajo, así como el aumento de la carga laboral.

Gráfico 29 – Tipos de plataformas utilizadas para teleconferencias por las personas encuestadas según franja etaria.



Fuente: Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales - FaDeCS - UNCO.

Roca – Fiske Menuco, 28 de abril de 2020.