

Consumo en pandemia: *fakes news*, saturación y autocontrol

Yamila Heram⁽¹⁾ y Mariano Dagatti⁽²⁾

Resumen: Este trabajo tiene por objetivo indagar los cambios de hábitos en el consumo de medios en pandemia en jóvenes de clase media entre 18 a 24 años residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Específicamente nos detendremos en algunos aspectos reiterados por ellxs: la circulación de noticias falsas y la desinformación, la saturación de información y las formas de autocontrol en el consumo de medios en contexto de pandemia por COVID-19. La metodología utilizada fue la entrevista focalizada realizadas por *meet* o *zoom* entre abril y junio de 2021.

Palabras clave: consumo - *fakes news* - saturación - autocontrol - pandemia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 55]

⁽¹⁾ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani / UBA. Profesora en la materia “Teorías y Prácticas de la Comunicación II” y del seminario “Televisión y Crítica de Medios” en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha publicado artículos en revistas científicas nacionales e internacionales y realizado estadías de investigación y docencia en la Universidad de Aarhus (Dinamarca), Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Cádiz (España) y Universidad de Playa Ancha (Chile). Directora de proyectos de investigación. Impact.ar, PICT categoría joven y equipo en formación y UBACyT relacionados con la televisión, consumo y campo comunicacional.

⁽²⁾ Investigador Adjunto del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas con sede de trabajo en el Centro de Innovación de los Trabajadores (CITRA, UMET/CONICET), donde coordina el Núcleo de Comunicación y Discurso (NUCODIS). Es Profesor Adjunto (a cargo) de Semiótica en la Universidad Nacional de Entre Ríos y Profesor de Comunicación Visual en la Universidad de San Andrés. Dicta, además, los Talleres de Escritura y de Tesis de la Maestría en Diseño Comunicacional de la Facultad de Arquitectura,

Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Es Doctor en Lingüística y Magister en Análisis del Discurso por Universidad de Buenos Aires. Sus publicaciones más recientes como editor son: el número “Intersecciones en el discurso político”, co-editado con Teresa Velázquez Talavera para *deSignis* (julio-diciembre de 2020) y el número “Comunicación Política y COVID-19 en América Latina: gobernantes, medios y ciudadanía”, co-editado con Marina Mendoza y Paulo López López para los *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (enero-junio 2021).

1. Introducción

A lo largo del siglo XXI, la relación entre la industria de los medios de comunicación –desde la oferta de *broadcasting* (prensa, radio, cine, televisión) hasta la de *netcasting* de las plataformas y redes sociales digitales– y los individuos o grupos que conforman su eventual lectorado o audiencia ha cambiado como resultado de múltiples factores. El desarrollo de Internet, los dispositivos móviles, la digitalización de los medios masivos, la aparición de “nuevos medios”, las redes sociales digitales han sido algunos de los principales (Verón, 2013; Carlón y Scolari, 2008; Fernández, 2021).

Hoy día, las prácticas de consumo mediático han cobrado nuevos matices como resultado de la pandemia y de las medidas gubernamentales a ella asociadas (Raimondo Anselmino et al., 2021). Por su importancia a la hora de tratar un fenómeno inesperado y de consideración ineluctable (Dagatti, 2020), las prácticas de consumo de información adquieren una relevancia singular dentro de la problemática más amplia de la comunicación en tiempos de COVID-19: ¿cómo se informan las personas?, ¿de qué hablan cuando hablan de información?, ¿cómo representan sus vínculos con los medios?, ¿qué tipo de contrato establecen con ellos y con sus principales referentes?

Este trabajo se enmarca en un proyecto de investigación mayor¹ que tiene por objetivo realizar un análisis en producción y recepción de los programas de panelismo de la televisión argentina. Habiendo publicado resultados que atestiguan nuestro trabajo en producción (Heram, 2021), iniciamos el trabajo de campo en recepción con la pandemia por COVID-19 como escenario, que modificó la relación de la población con los medios de comunicación: en parte, porque había un interés extraordinario por un fenómeno desconocido; en parte, porque algunas rutinas en la esfera pública o en la esfera privada –trabajar, tomar transporte público o transitar en auto, encontrarse con amigos o familiares– fueron alteradas en mayor o menor grado (Raimondo Anselmino et al., 2021).

Esta investigación tuvo por marco un clima de época que nos llevó a reorientar nuestros objetivos de investigación. Cuando diseñamos el proyecto queríamos indagar sobre todo el consumo de programas de panelismo, pero cuando hacíamos las entrevistas las personas nos hablaban de la pandemia, del cansancio físico y mental, de los cambios que esta

había producido en sus vidas (muy especialmente, en la sociabilidad cotidiana) y de su relación con los medios. En síntesis, el tema se nos impuso.

Por causa de la pandemia y, sobre todo, de un contexto de aislamiento o distanciamiento social, los medios de comunicación y las diferentes redes sociales juegan un rol doble: por un lado, de ventana al mundo, de compañía, cercanía y comunicación, y por el otro, de desinformación, sobreinformación e imposición de agenda en torno a un único tema. En un trabajo previo dimos cuenta de algunas de las características de la televisión durante los primeros meses de la pandemia (Heram, 2020). Identificamos allí ciertos rasgos que se reiteraban, tales como la circulación de especialistas y médicos/as por los diferentes programas, la promoción de la vigilancia y el punitivismo, la fuerte presencia del panelismo con un leve giro hacia las preguntas, la predominancia de historias de vida alrededor del COVID (contagios y aislamientos, odiseas en el regreso al país de origen, dificultades en el trabajo, etc.), la adopción de la plataforma Zoom como escenografía de interfaz de la pantalla televisiva, una convergencia discursiva que duró pocos días en el que primó un discurso del consenso y el incremento del consumo televisivo, en especial en los adultos mayores (Heram, 2020).

Del amplio abanico de prácticas de consumo mediático bajo análisis y teniendo en cuenta los diferentes segmentos poblacionales tipificados², este artículo se concentrará en indagar percepciones y tácticas de lxs jóvenes de clase media, de 18 a 24 años residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) en relación con los cambios de hábitos en el consumo de medios en pandemia, específicamente nos detendremos en un aspecto reiterado por ellxs: la circulación de noticias falsas y la desinformación, la saturación de información y las formas de autocontrol en el consumo de medios en contexto de pandemia por COVID 19.

El artículo está organizado en cuatro apartados: un primer apartado de antecedentes en el que sintetizamos algunos de los trabajos sobre medios y pandemia que ponen el foco en la Argentina, un segundo apartado metodológico, exponemos las principales técnicas y herramientas utilizadas; a continuación, se presentan los principales resultados, organizados primero respecto de la cuestión amplia de las diferentes percepciones y tácticas sobre el consumo de información y, en segundo lugar, respecto a la cuestión específica de la desinformación y las *fake news*; por último, las conclusiones.

2. Antecedentes

A partir del avance de la pandemia por el COVID-19 y el decreto de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) establecido el 20 de marzo de 2020 en la Argentina – como así también en gran parte del mundo– se produjo un viraje en los temas de investigación. En el campo científico, se reorientaron las preguntas para una mejor comprensión de este hecho social total que nos afectó a todos/as. Desde el campo comunicacional en estos dos años de pandemia se han publicado una serie de informes, artículos, libros y ponencias que hacen foco en la relación de los medios y la pandemia.

Son muchos los antecedentes, si bien no queremos extendernos en este apartado, consideramos relevante mencionar los principales ejes temáticos de las investigaciones. Por un lado, observamos un conjunto de trabajos que, desde los estudios culturales, la semiótica y la teoría del *framing* se centraron en analizar la cobertura mediática de la pandemia, los discursos de los/as mandatarios, y las *fake news* o la desinformación. Dado la cantidad de artículos hacemos énfasis en lo que se centran en analizar el caso de la Argentina. Por ejemplo, desde el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en Ciencias Sociales, se redactó un informe sobre la cobertura de los medios. Se observó que por primera vez en cuatro años “un tema por fuera de la Política y la Economía se sitúa en el tope de la agenda mediática” (2020, p. 130) y en cuanto a la evolución de los temas en la agenda de marzo “el Covid-19 acapara 9 de cada 10 noticias que se publican en los principales medios digitales del país” (2020, p. 132). Desde el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) perteneciente a la Universidad Nacional del Rosario se realizó, durante mayo de 2020, un conversatorio titulado “Panmedia”, en el que diferentes investigadores/as reflexionaron sobre la mediatización de la pandemia. Asimismo, desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, se publicaron un conjunto de investigaciones que reflexionaron sobre los derechos digitales durante la pandemia (Segura y Bizberge, 2021).

En el caso de los estudios de recepción, el tema resulta más complejo por los propios tiempos de este tipo de investigaciones. Si bien encontramos muchas publicaciones de estudios de casos, éstas se centran en España y México en lo que respecta a países de habla hispana. En el caso local han predominado investigaciones cuantitativas que indagan por el consumo de medios en pandemia, a partir de encuestas autoadministradas y distribuidas por redes sociales digitales o WhatsApp. Por ejemplo, el informe del grupo “Comunicación, Política y Seguridad” de la Universidad de Buenos Aires, “¿Cómo nos informamos en cuarentena?” (2020), muestra –sobre la base de una encuesta realizada en abril de 2020 en AMBA y provincia de Buenos Aires– que a partir de los 45 años la televisión es el medio noticioso más relevante (26%) y Twitter es el principal medio de información (32%). Entre otras cuestiones en el informe se afirma que a un 69,9% de los encuestados/as “la información sobre la pandemia les produce incertidumbre” (2020, p. 12).

También desde el Centro de Opinión Pública de la Secretaría de Medios y Comunicación de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora se realizó una encuesta en línea a 1250 residentes en el AMBA, cuyos resultados también evidencian que la televisión por cable es el medio más utilizado para informarse. Por su parte desde el Observatorio de medios de la Universidad Nacional de Comahue se trabajó sobre los cambios de las prácticas informativas de la población de las provincias de Río Negro y Neuquén (Schleifer, Bergero, Kejner y Gonzalez, 2020) y sobre el periodismo regional y los cambios en las rutinas de trabajo durante la pandemia. Así también, el informe “Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus” (2020) realizó un relevamiento sobre el acceso a la información en diferentes países, entre ellos la Argentina, y entre sus conclusiones menciona que “la televisión e Internet son la forma más popular de recibir noticias” (p. 8).

Desde el Núcleo de Estudios en Cultura y Comunicación de la Universidad Nacional de San Martín, se realizó una encuesta online a 471 personas en su mayoría habitantes del AMBA, se indagó sobre los “usos de las redes sociales, las estrategias para informarse, el abandono de ciertas prácticas –que se volvieron imposibles– y la reinención de otras”. Entre sus principales conclusiones se afirma que:

(...) las personas se informaron principalmente a través de redes sociales y, en segundo lugar, con la televisión. Registramos una sensación de saturación con la información mediática sobre el coronavirus y cierta desconfianza de los encuestados con respecto a la cobertura de los medios nacionales (2020, p. 18).

A partir de todo lo mencionado, podemos observar el predominio de informes sobre la base de encuestas cuantitativas distribuidas de manera digital durante los primeros meses del ASPO de 2020. En diálogo con estos antecedentes, a continuación, compartimos los hallazgos de una investigación cualitativa en recepción que hace foco en los cambios de hábitos en consumo de medios en la población joven residente en AMBA, sobre todo en cuanto a la circulación de noticias falsas, la saturación por información y las formas de autocontrol en el consumo de medios en contexto de pandemia por COVID 19.

3. Metodología

Las estrategias metodológicas utilizadas a lo largo de toda la investigación están en relación con el objetivo general del proyecto, que es realizar un estudio en recepción para así lograr una aproximación inicial a la percepción que tienen las audiencias de sus consumos mediáticos. Para ello, un equipo de cinco investigadores/as³ realizamos de manera simultánea entrevistas semi-estructuradas⁴. Las entrevistas permiten acceder al discurso de los y las participantes de forma directa, de modo tal de recoger información sobre las motivaciones y apreciaciones que fundamentan su vínculo con diferentes dispositivos y tipos de discursividades. Como parte de una etapa exploratoria, utilizamos entrevistas focalizadas (Merton, Fiske y Kendall, 1998) a población mayor de 18 años del Área Metropolitana de Buenos Aires, teniendo en cuenta variables como clase social, edad, ocupación y género. La selección de lxs entrevistados se encuentra en relación al objetivo de la investigación, en el sentido de lo que menciona Flick (2004) sobre la determinación *a priori* de la estructura de la muestra. Nos interesó acercarnos a personas mayores de 18 años que asuman consumir medios audiovisuales de manera cotidiana y por un lapso de tiempo mayor a las tres horas, ya que según la última encuesta sobre consumos culturales del SINCA ese es el promedio de consumo diario. Entrevistamos a personas de diferentes edades, géneros, y lugares de residencia dentro del AMBA. Siguiendo a Glaser y Strauss (1967), en cuanto a la cantidad de entrevistas a realizar, tuvimos en cuenta el principio de saturación

teórica, por lo cual realizamos 13 (trece) entrevistas a jóvenes dentro de un total de 42⁵. Las entrevistas fueron realizadas entre abril y julio de 2021, momento en el cual se volvió al confinamiento por la pandemia de COVID-19. Por una cuestión de protocolo y alerta epidemiológico, las entrevistas se realizaron en su mayoría a través de las plataformas *Meet* y *Zoom*, con la cámara encendida y tuvieron una duración de una hora aproximadamente. La selección de los y las entrevistados/as ha sido realizada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia que: “(...) consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, de acuerdo a su disponibilidad” (Mejía Navarrete, en Scribano, 2008). El objetivo de fondo es construir un repertorio de prácticas de vinculación con los productos mediáticos –o de sistemas de intercambio discursivo (Fernández, 2021)–, que atienda a rutinas, hábitos y modalidades de consumo.

Como se mencionó al inicio de este apartado se realizó el tipo de entrevista semiestructurada en tanto “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández Sampieri, 2014, p. 403). Se elaboró un guión de entrevista para promover el diálogo. En cuanto al tipo de preguntas que predominaron, fueron las de opinión o de expresión de sentimientos (Mertens, 2010).

Por último, se recurrió al análisis del discurso para la sistematización de las entrevistas, de manera de identificar los ejes temáticos y las estrategias enunciativas. En esta última etapa fue necesaria la revisión completa de los resultados, ya que se requirió una mirada crítica y relacional de toda la información, datos y análisis parciales para articular la manera en que los jóvenes interpretan y otorgan sentidos a sus prácticas de consumo de medios. En ese sentido, coincidimos con las conclusiones vertidas en el libro de Grillo, Papalini y Benítez Largui (2016), quienes afirman que uno de los aportes más importantes que pueden brindar los estudios de recepción es ubicar el problema a nivel de la circulación, “seguramente, ninguna teoría podrá dar cuenta de todo, pero el objetivo de proponer haces de luz, clivajes, líneas interpretativas novedosas en este sentido no debería ser abandonado por la complejidad del presente desafío” (p. 243). O como menciona Cingolani (2018): circulación “se trata del nombre teórico de un intersticio, de un hiato entre la aparición en el mundo de un discurso (que se materializa y puede tener la forma de un acontecimiento ubicable en tiempo y espacio) y las reacciones, respuestas o resultados atribuibles directa o indirectamente a esa aparición, en tiempos y espacios inmediatos o no”. De esta manera presentamos aquí resultados parciales que nos habrán de permitir seguir avanzando en otras líneas de análisis y nuevas hipótesis explicativas.

4. Resultados

Las prácticas de consumo de información de los jóvenes en tiempos de pandemia serán consideradas en dos etapas: primero, de manera general, en torno a los cambios de rutina y las diferentes percepciones y estrategias sobre el consumo de información; segundo, de manera específica, en torno al fenómeno de la desinformación y las *fake news*.

4.1. Cambio de rutina

El cambio de rutina en la vida de lxs jóvenes –sea por razones laborales, tecnológicas, culturales o como resultado de la pandemia y las medidas sanitarias a ella asociadas (DISPO, ASPO, teletrabajo, restricción de circulación pública, etc.)– implica un cambio en las prácticas de consumo de medios, entre ellas las informativas. Cambios de horario, cambios de actividades, cambios en los modos de realizar ciertas actividades; todo ello repercutió transversalmente en los consumos mediáticos de lxs jóvenes:

Sí, yo creo que por el tema de los horarios [cambia su relación con los medios]. **Obviamente se me cambiaron los horarios [por la pandemia], como a mucha gente, de despertarme más tarde de lo que me despertaba, dormirme mucho más...** O sea, como que **me cambiaron totalmente los horarios**, entonces ahí, quizás, cosas que veía porque estaba despierta, o las veía ya colgadas o en Youtube o, ¿viste?, las buscaba, **no las veía en vivo**. Pero fue más por ahí, de quizás programas que veía porque estaba despierta. Bueno, ya como que estaba en otros horarios. Era el tema de los horarios para mí. Sí, **se me mezcló todo cuando empezó la...** (Jazmín, 18 a 24 años)

Yo antes no miraba tanto ni la tele ni películas, ni nada, porque iba a trabajar. Mi rutina, antes de la pandemia, era levantarme tipo nueve, ocho y media, me voy a trabajar, porque trabajo en Congreso [...] y no volvía hasta las seis de la tarde a mi casa. Y a las seis de la tarde ya no me pongo a ver la tele, ya hacía otras cosas: iba a entrenar, me juntaba con mis amigas. **Recién a la noche me ponía a mirar alguna serie**. Y era un capítulo o dos porque después ya estaba muerta y me iba a dormir. **Entonces sí, en la cuarentena fue como que fue mucho... empecé a usar lentes, de forzar tanto la vista**. Fue mucho, sí, sí, sí. **Como que no tenías nada para hacer y te ponías a mirar la tele**. (Lucía, 18 a 29)

Parte de la entrevista con Sofía permite observar en detalle el cambio en las rutinas de consumo informativo:

Sofía [S]: Últimamente no [le dedico mucho tiempo a los diarios], más que nada por la cursada y todo, pero sí suelo, más que nada cuando estaba yendo a trabajar, a la mañana, que desayunaba, solía leer todas las noticias.

Entrevistador [E]: Eso lo hacías antes, ¿ahora lo seguís haciendo?

S: No, **ahora que no estoy yendo a trabajar es como que mi mente cambió y capaz, si suelo hacerlo, suelo hacerlo a la noche, como que se me dio vuelta todo**. [...] porque también me despierto con menos tiempo antes de la hora que empiezo a trabajar, entonces ya me pongo a trabajar, directamente. **Antes, que iba hasta Capital**, me levantaba mucho tiempo antes, desayunaba mucho más tranquila, entonces en todo ese tiempo solía leer. [...]

E: Y cuando ibas en el viaje, cuando te trasladabas físicamente, digamos, hasta tu trabajo, ¿ibas leyendo algo particular, mirando contenido, ¿qué hacías con el celu? O no, capaz que no...

S: **A veces leía**, y más que nada viajaba con mi papá, porque él trabaja cerca mío, entonces íbamos los dos en el auto, y él escucha la radio para ir escuchando las noticias, **entonces solía escuchar la radio también.**” (Sofía, 18 a 24)

El cierre del intercambio con Sofía expone una cuestión de interés respecto de los consumos, que está en conexión con la movilidad. Una de las principales prácticas de consumo informativo que alteró la pandemia –sobre todo, durante el ASPO y el DISPO– fue el consumo informativo en situación de movilidad (privada o pública).

4.2. Ante el exceso de información: la saturación

Los cambios en los consumos informativos durante la pandemia también estuvieron marcados por una sensación mencionada en gran parte de las entrevistas: la sensación de saturación o de hastío. Esta hizo que las audiencias, lectorados o usuarios prefirieran un tipo de consumo *evasivo* o *distractivo* dentro de la oferta mediática –menos ligado a la información (o a los tratamientos habituales de la información) que al entretenimiento–:

[...] me acuerdo que el año pasado llegó un momento, a mitad de año, que no había un programa o no había en las redes, **no había en ningún lado nada en lo que no se esté hablando de la pandemia**, y ya manejar el encierro, por lo menos para mí, era muy difícil, y **me angustiaba mucho** [...] (Sofía, 18 a 24)

[Cuando consumís información todo el día] Te amargás todo el tiempo. Es como, no sé, hubo un momento que no paraban de hablar de los casos. Ahí lo dejé de ver, ¿ves? No paraban de hablar de los casos que había de coronavirus, y era todo el día consumir lo mismo. Tipo: “Hoy hay un nuevo récord... ¡Pum! Quinientos casos, seiscientos muertos”. Y era todo el día estar pendiente de eso. Lo mismo me pasa con los asaltos. [...] Capaz que lo miro un ratito el noticiero, para ver lo que está pasando [...] y después lo saco, o apago la tele, o me voy. Es como que ya no le presto tanta atención a eso. No, porque **si no te mata la cabeza...** (Lucía, 18 a 29)

No, más que nada papá, para ver **las opiniones después del partido**. Pero es más que nada porque **creo que está cansado de ver las noticias del Covid**. **O sea que cuando está tanto lo del Covid, como que yo siento que intentamos...** Hasta ese, ahora, el nuevo, *El club de las divorciadas*, que a mí me da vergüenza el programa ese (risas). Bueno, yo no entiendo cómo la gente lo puede ver. Pero sí, porque decís, tipo, **estás todo el tiempo que el Covid, que el**

Covid, que chorean a este, que el otro, que secuestran, que matan. Vos decís: “Bueno, ya está, con el de las divorciadas me río un rato aunque sea”. Yo no lo veo, eh, no caí todavía tan bajo. Pero vos decís: “¿Cómo puede tener ese programa siete puntos de rating?”. Bueno... o sea, la gente también está cansada de escuchar todo el tiempo una mala, una pálida, así que nada, yo calculo que será por eso, porque si no, realmente no lo entiendo... (Belén, 18 a 24)

La sensación de “encierro” mediático (“no había en ningún lado nada en lo que no se esté hablando de la pandemia”) como una duplicación del “encierro” decretado como política sanitaria invierte la premisa de la televisión –y de los medios en un sentido más general– como “ventana al mundo”. La respuesta al “encierro” deriva en dos conductas reiteradas: apagar la televisión (o controlar el consumo) o consumir productos de entretenimiento (sean de ficción o no ficción). Distraerse, divertirse, desconectarse, “reírse un rato” son términos que expresan este antídoto al “cansancio”:

Y, justamente yo, durante ese tiempo en el que estuvo el debate muy, muy fuerte de la vacuna, y... otro tema también fue el puntapié: cuando falleció el periodista Mauro Viale, que se había vacunado, ese fue también como un disparador enorme, todo el mundo en la televisión cuestionando no solamente la vacuna, sino que al gobierno. Bueno, se entrelaza todo ahí ¿Me habías preguntado cómo es que hago yo con eso? Generalmente, a veces, **cuando están esos temas, siempre cambio de canal, ¿viste?** (Diego, 18 a 24).

[...] me distrae también un poco como de la realidad, como, bueno, hay gente que tiene un lugar en la tele y **habla de cosas que no tienen nada que ver con lo que está pasando en el mundo. O sí, pero está en un segundo plano.** Digo, más allá de todo lo que pueden hablar de las vacunas y del Covid en *LAM*, la gente lo mira para ver qué pasó con Tinelli, qué pasó con Pampita. (Valentina, 18 a 24)

Nada, a mi me divierte. Por ahí si estás teniendo un mal día **prendes la tele y te desconectás un rato** de lo que te pasó. Me divierte. A veces me indigno, entonces apago, cambio de canal... (Julieta, 18 a 24)

[...] muchas veces, cuando uno prende la tele y **ve el noticiero, te la pasa como pasando cosas como muy malas:** robos muy violentos, malas noticias... y, en sí, como que **esa clase de programas** [programas de chimentos] **es como un ratito que te saca de toda esa realidad que vivimos, ¿no?** (Sergio, 18 a 29)

Pero cuando no tengo ganas de escuchar nada relevante, nada importante, te clavo *Intrusos*, *LAM* también. O sea, *LAM* me parece tan nefasto pero a la vez tan divertido... **Es como un consumo que te saca de la cotidianeidad, ¿viste?, como de lo importante [...]** (Yazmín, 18 a 29)

No es fácil –al menos, en esta instancia– definir el alcance temporal de esta saturación: ¿fue una consecuencia de los cambios de rutina provocados por la pandemia y las medidas de ASPO y DISPO, o fue el punto máximo, el cénit, de una sensación previa, provocado por la abundancia informativa actual? Como sea, consideramos que la experiencia de la pandemia que cada individuo tiene ha estado atravesada –muy probablemente en grado decreciente, a medida que pasó el tiempo– por un paroxismo de eso que Lucrecia Escudero Chauvel (1996) denominó como *síndrome de permeabilidad de la información* en ocasión de analizar la cobertura de prensa de la guerra en Malvinas. Por tal, Escudero se refiere a lo que sucede cuando casi la totalidad de la información publicada en los periódicos o la programación informativa de la televisión se encuentran en relación directa con un acontecimiento o suceso puntual.

¿Por qué decimos paroxismo? Por dos razones. La primera es la mutación (o cambio) del ecosistema mediático, si tomamos como referencia los inicios de la década de los 80 en la Argentina: esto es, la permeabilidad hoy se produce en un escenario muchísimo más capilar de mediatización, con una relación diferente entre los grandes actores mediáticos y los actores socioindividuales. Un escenario de postbroadcasting, por decirlo con los términos de Fernández (2021). La segunda razón es que la pandemia, a diferencia de la guerra (por más próxima que fuera), es una experiencia que impacta con fuerza en la vida cotidiana de todos los individuos, y que modifica las lógicas mismas de circulación, uso y vivencia de los espacios público y privado –y por lo tanto, las prácticas mismas de consumo mediático–.

4.3. La autopercepción de los consumos: controlar el exceso

Esta sensación de saturación –tantas veces mencionada y problematizada– es la parte visible de una cuestión, sin embargo, más amplia. Con el correr de la pandemia, y muy posiblemente en conexión con la “desnaturalización” de las prácticas de diversa índole que implica un cambio de rutinas (Raimondo Anselmino et al., 2021), lxs jóvenes exponen en las entrevistas una notoria *auto-percepción* de sus consumos:

A ver, hoy en día, justo en estos últimos meses, sí decidí como bajar mi interacción, así que hasta las cinco de la tarde no miro ni la tele, ni las redes, ni internet, ni nada de eso. Así que ahora me doy espacio. Pero sí, antes, por ejemplo, me despertaba y ya abría todo lo que es como donde tenía todos los diarios, en Facebook, donde sigo a todos los diarios, los canales de noticias, y miraba todo eso por ahí. [...] De hecho, por ejemplo, Twitter la eliminé. Y después, las otras redes sociales tienen como un control que viene con el celular, que hasta las cinco de la tarde no las puedo abrir. (Sofía, 18 a 24)

Me encanta no dormir, o sea, es como que... Pero nada, por eso mismo me pongo límites porque yo sé que tengo “facilidad” para eso, entonces como que

digo: “No, bueno, pará, son las seis de la mañana”, ocho de la mañana **digo: “Me parece que tendría que cortar...”**, y digo: “Bueno, uno más, uno más...”. Y así termino a las tres de la tarde más o menos, y no dormí, viendo la serie. (Belén, 18 a 29)

Estas decisiones de consumo –“cortar”, eliminar, bajar la interacción– muestran que los actores se atribuyen a sí mismo determinadas capacidades, intenciones, conductas, que regulan sus relaciones con el ecosistema mediático –por supuesto, también con el entorno social en un sentido amplio–. Estamos aquí en el ámbito de las lógicas de los observadores de *primer grado* y de *segundo grado* (Verón, 2013). Los jóvenes no solo observan a otros actores, exponen una notoria *auto-percepción* de sus consumos, incluso del uso –y del abuso– de dispositivos, medios y plataformas. Uno de los tópicos principales que aparece en las entrevistas es, de hecho, el control del consumo excesivo:

[...] ver datos de las muertes y de la economía, me afectaba demasiado, entonces como que capaz, después, yo terminaba con crisis de llanto, pensando en eso y estaba yendo a la psicóloga, entonces era, bueno, **controlar esto de hasta dónde ves**, si después vas a estar afectada. Como que yo, por momentos, sentía que tenía que ver, tenía que estar al tanto y tenía que saber, porque tenía que... A mi, como me gusta mucho la política, es como que quería saber. Pero ya cuando llegó un momento en el que me afectaba mucho, fue esto que después desembocó, este año, en decir: “Bueno, me lo voy a tomar todo con más calma”. (Sofía, 18 a 24)

Ahora, en cuarentena, la verdad que casi que no uso mucho el celu, intento usarlo bastante menos, antes era una persona que podía estar usando ocho horas el celular, siempre con Instagram, con Whatsapp, con Twitter, y ahora la realidad es que intento menos, además de porque sí, porque tengo el perro en cuarentena y me estoy distraendo más, pero más que nada porque no tenía ganas de estar tan pendiente por ahí de cosas que no me significaban mucho y quería estar más pendiente del estudio y demás, **entonces para concentrarme un poco mejor decidí dejar un poco el celu**. (Belén, 18 a 24)

Yo usaba muchísimo Twitter... bah, **muchísimo las redes sociales en general**, pero más que nada Twitter, y seguía muchas cuentas relacionadas a las noticias, a la política, y me daba cuenta de que **me estaba haciendo mucha mala sangre**. [...] me terminaba afectando mucho, **entonces decidí, directamente, Twitter, borrarla**. Y las otras redes, que quizás tenemos contacto con la familia y todo, quitarles cantidad de tiempo, **si no se me iba todo el tiempo**, me costaba mucho trabajar o estudiar, entonces, ¿viste? [...] (Sofía, 18 a 24)

4.4. *Fake news* y desinformación: abundancia y pluralidad

Considerar la lógica de los actores sociales como observadores –es decir, cómo los actores observan a otros actores y a sí mismos– sirve también comprender la relación de lxs jóvenes con el consumo de *fake news* o incluso ante el problema más extenso de la *desinformación* (Aruguete y Calvo, 2020). En las entrevistas observamos que tres ejes temáticos se reiteran: 1) la vacuna contra el COVID 19 y sus derivados, 2) medios tradicionales vs. redes sociales digitales, 3) re-chequeo de información

4.4.1. Cuando más es menos: en busca de la orientación perdida

En lo que respecta al primer punto, en lxs jóvenes las *fake news* y la preocupación por la desinformación se encuentra directamente ligada al contexto pandémico: las vacunas y sus derivados, en primer lugar. Compartimos algunos ejemplos:

Este año como que circuló mucha mala información, y bueno, quizás surgieron ciertas cuestiones, como por ejemplo el tema de la vacuna, ¿me entendés? si funciona o no, cuestiones así, y bueno, yo siempre hice hincapié en que si es algo que se habilita es porque, obviamente, está avalado por la comunidad científica, que ese es el caso, ¿me entendés? Pero bueno, es como se dice, las *fake news*, que corren por todos lados. Eso más que nada es. (Diego, 18 a 24 años)

Por ahí me gustaría que no haya tanta gente desinformando, que no haya tanta gente atrasando a los espectadores con cosas que dicen, como que haya más filtro por ahí. Porque a veces, con su afán de querer mostrar que pueden hablar de ciertas cosas, de que pueden decirlo porque pueden, dicen cosas que no dan. Por ejemplo, bueno, vuelvo a lo de Viviana Canosa tomando lavandina porque, claro, puede hacerlo, entonces lo hace y no se da cuenta, por ahí. No es consciente de que está influyendo a un montón de gente, de que hay gente que se deja influir un montón por la tele. Y no se dan cuenta. Entonces, me gustaría que haya más información, un filtro, no podés hacer ciertas cosas, tenés que tener una imagen. (Julieta, 18 a 24)

En segundo lugar, se desprenden de las entrevistas cierta reflexión sobre la desinformación en los medios tradicionales y redes sociales. Por ejemplo:

Tantas fake news. Como que uno creería que las fake news, y todo eso, funciona en cadena de Whatsapp, y cuando ves que están en la tele... Tendría que haber un poco de control de qué cosas se dicen, porque tienen tanto impacto, que decís: “No puede ser que cualquiera pueda decir cualquier cosa”. Yo como que controlaría... También es muy difícil, ¿no? Porque, ¿cómo controlás sin estar censurando?, ¿quién dice qué se puede decir y qué no? Pero sí, quizás algo al respecto de eso. (Sofía, 18 a 24)

Uso muchísimo Twitter, me divierte un montón Twitter. No me gusta usarlo para informarme porque **siento que la mitad de las noticias que están ahí son noticias falsas**, pero es como que hay como muchos chistes referidos a las noticias y me divierto un montón. Después, sí, uso Instagram... O sea, lo uso más para interactuar con mis conocidos que para acceder a información. (Yazmín, 18 a 29)

Bueno, estos meses estuvo saliendo mucho el tema de *Infobae*, que cuestionaba, justamente, por ejemplo, no sé si me acuerdo, una de las noticias, **el tema de la veracidad de la vacuna era, si era realmente efectiva o no, cuando ya se ha dicho que sí es efectiva**, por ejemplo. Bueno, también, siempre Facebook es como **el nido de las noticias falsas**, por así decirte. Y no, eso prácticamente, o sea, te das cuenta. También ya cuando en Facebook... en Facebook te ponés a leer los comentarios y son gente diciéndose como: “Uy, ¿esto será verdad?”, cosas así, cosas que se ponen en cuestionamiento justamente por planteos que hacen los medios, ¿no? Si esto sí o esto no, o si esto funciona o esto no. (Diego, 18 a 24)

Sí me acuerdo uno, pero porque se había hecho viral, que era, no me acuerdo de qué trataba, pero estaba Leuco, el menor, que estaba como **repitiendo que todavía no se sabía una información y era una información o que sí se sabía o que se sabía que era falsa**, y como que él **había estado durante todo el programa insistiendo con una información que creo que ya se había confirmado que era falsa**. [...] como que no lo puedo tolerar, entonces no puedo mirar cuando veo que se ponen en duda cosas que uno sabe que ya están confirmadas, que es tan obvio, ¿viste? (Sofía, 18 a 29)

En tercer lugar, se reiteran ciertas tácticas de búsqueda de información con el fin de contrarrestar las noticias falsas o la desinformación, siempre relacionado a la pandemia. Compartimos algunos ejemplos:

Y ahí sí lo busco porque en la tele a veces te dicen una cosa o por ahí lo explican mal, entonces me fijo, para quedarme tranquila. Voy y me fijo yo. Y sí, con muchas cosas dicen así y yo, **para quedarme tranquila, prefiero buscar, fijarme a ver qué onda. Si hay alguna página confiable me fijo, y que se yo, lo corroboro**. [...] si ya muchas páginas dicen lo mismo debe ser así. Y leo bastante, **leo todo el artículo, cosa de no quedarme con el título nada más**, porque el título a veces es muy engañoso, te dicen una cosa y vos vas bajando y es otra cosa totalmente diferente. Entonces para... por ahí en la tele te leen el título y vos te asustás, y cuando leés es otra cosa más tranquila o no es la gran cosa como te lo plantan en el título, que es, no sé: “Nos vamos todos a morir”. Y vas leyendo y dice: “No, cuando lleguemos a cierta edad nos vamos a morir” (risas). (Julieta, 18 a 24)

Sí, pónelo, no sé, C5N pasa una placa que medio se viralizó un poco de “pasó tal cosa” o “dijo tal frase” y voy a ver si... O “Alberto dijo tal frase”: voy, busco y veo si fue tan así. Porque capaz que hay dos placas que están descontextualizadas entre sí, entre que hablaba una cosa y otra y veo el video, y no, no fue tan así. Así que hago eso, lo busco en Youtube y aparece, porque están los programas completos por lo general, o el fragmento del video que toda la gente viralizó. Así que eso también lo busco. (Brian, 18 a 24 años)

Por último, si bien no es una cuestión central en los relatos de lxs jóvenes, cabe destacar que éstos no solo manifiestan una preocupación acerca de este tema de las noticias falsas, sino que también dejan entrever una serie de representaciones –más o menos estereotipadas– sobre el consumo *social* de este tipo de enunciados; por ejemplo, el hecho de que los adultos no advierten cuando los engañan.

Justamente mi tía, que no tiene la tele prendida nunca, en un momento... Pónelo, prende diez minutos la tele y justo en un canal donde están diciendo: “Sí, porque la vacuna te mata”, y ella ya no se va a vacunar porque escuchó eso y dice: “Si lo dicen en la tele, es así”. Y mi mamá también. Por ejemplo, mi mamá: **“Si lo dicen en la tele, debe ser así”. Mi abuela, mi abuela es muda: “Lo dijeron en la tele, es así”.** Y no es que va a buscar, no se va a gastar en a ver si es verdad. No, lo dijeron en la tele, es así. Tiene mucho de eso: “Si lo dicen en la tele debe ser porque es así”. De hecho mi abuela no se quería vacunar porque había visto en la tele que alguien había dicho que la vacuna era para sacarse de encima a los viejos y mi abuela dijo: “No, no, me van a matar, me voy a poner eso y me voy a morir. No me voy a vacunar”. La tuvimos que llevar engañada a que se vacuna porque ella estaba con que “en la tele dijeron que era para eso, y no me voy a vacunar, porque lo dijeron en la tele”. **Entonces hay una influencia grande de la tele sobre... más que nada las personas mayores, que se dejan influenciar muchísimo.** (Julieta, 18 a 24)

Sobre este punto resulta interesante retomar en próximos trabajos, ya que, del total de entrevistas realizadas a personas de todas las edades mayores de 18 años, se advierte que son lxs adultos mayores, precisamente, quienes más preocupación manifiestan por el tema de las noticias falsas; por el contrario, en jóvenes este tema aparece, pero no como el tópico central en sus relatos.

4.4.2. Cuando más es más: la pluralidad

Los jóvenes señalan en las entrevistas que el consumo de diferentes medios es fundamental a la hora de informarse. Su consumo informativo se caracteriza por la coexistencia de un consumo *estable* con instituciones mediáticas (emisoras, canales, plataformas, etc.), o individuos (como YouTubers, periodistas o conductores) y de un consumo azaroso, “salteado”, ocasional, impulsado por la voluntad de conocer un tema específico o inusual (sobre salud, sobre alimentación, sobre deporte, por ejemplo). Cuando el entrevistador le

pregunta a Sofía “¿cómo hacés para informarte?, ¿cuál sería la principal vía por la que te informas?”, ella responde:

Suele ser... últimamente, a veces, **entro cada tanto a Twitter, con la computadora. Como no tengo la aplicación.** Manejo eso, y hablando con mi hermano y mi papá. Además, mi hermano trabaja, igual que yo, trabajamos en el Ministerio de Desarrollo Productivo, entonces muchas noticias como que nos llegan por ese lado y suelo hablar con ellos para preguntar qué pasó o qué estuvo pasando, y **quizás ahí sí googleo directamente y veo notas de diarios...**

Entrevistador [E]: ¿Leés diarios en internet?

S: Medio que depende, pero **leo *Página/12, Clarín, Infobae, La Nación, BAE Económico, El Cronista, Ámbito*; en Facebook** trato como de tener a todos los diarios, porque también me pasa eso, como que a veces **sentía que en Twitter, más que nada, seguía nada más a los que yo coincidía, y al mismo tiempo como que no me sentía bien con eso, entonces en Facebook dije:** “Bueno, sigo a todos los diarios, leo todas las notas”, y también ahí empezás a ver mucho más esto de que una misma nota cómo la titula uno, cómo la titula otro. [...] (Sofía, 18 a 29)

Estas prácticas de consumo estable y no estable son representadas a menudo como *un modo de evitar sesgos*. La cuestión abre diferentes horizontes a considerar: en primer lugar, la auto-percepción de los consumidores sobre sus prácticas de consumo (como trabajamos en el apartado anterior); en segundo lugar, la percepción de los consumidores sobre sus fuentes de consumo y la valorización de la pluralidad asociada al consumo de diversos medios y no a la pluralidad interna de cada medio (dicho de otra forma, consumir un solo medio o una sola voz implica el riesgo de sesgo):

[...] a mí **no me gusta como la idea de encerrarse como en una burbuja, porque me parece muy peligroso.** O sea, cuando vos creés que todo el mundo es tu entorno y tu ambiente, y vos creés que todo el mundo piensa como piensan tus amigos y tu familia. Siento que como que **se te restringe lo que es la visión del mundo** y no me gusta eso. Como que **me gusta estar en contacto con cosas a las que yo quizás no accedo en mi día a día o con ideas con las que no estoy en contacto en mi vida cotidiana.** (Yazmín, 18 a 29).

La pluralidad como estrategia de consumo aparece como la principal solución –parcial, aunque valiosa– que cada entrevistado encuentra para resolver uno de los problemas del efecto de “encierro” mediático: ante el riesgo de “encerrarse como en una burbuja”, Yazmín apuesta por “estar en contacto con cosas a las que yo quizás no accedo en mi día a día o con ideas con las que no estoy en contacto en mi vida cotidiana”; de la misma manera, Sofía trata de “tener a todos los diarios” en Facebook, porque siente que en Twitter sigue a aquellos con quienes coincide:

Porque a veces, a mí me pasa que leo, y solo leo lo que dice y al toque ir a decirle a mi papá: “¿De esto qué piensas?”, porque **no sé qué tan real o qué tan objetivo sea lo que estoy leyendo.** (Sofía, 18 a 29)

La estrategia de “romper con el encierro” o de “salir de la burbuja” suele organizarse dentro de una visión del ecosistema mediático basada en clivajes del tipo medios “tradicionales” vs. “nuevos medios”, o medios “tradicionales” vs. “youtubers”, o medios “tradicionales” vs. “medios alternativos” (o barriales o comunitarios). El consumo de diferentes tipos de productores de contenidos –desde las corporaciones *mainstream* hasta los *influencers* y los medios barriales, etc.– permite un acceso a diferentes voces y, sobre todo, la posibilidad de consumir información (u opiniones) consideradas más libres u originales que la de los actores dentro de las grandes corporaciones (sea televisión, radio o prensa). Por lo tanto, asocian el consumo de estos productores “individuales”, “alternativos”, “comunitarios” con el acceso a voces con menos restricciones.

5. Consideraciones finales

La pregunta que daba origen a nuestro artículo era acerca de qué podíamos decir sobre las prácticas de consumo mediático de jóvenes habitantes de una gran metrópolis latinoamericana como Buenos Aires; nos preguntábamos, sobre todo, que podíamos decir de manera específica sobre sus prácticas de consumo de información, con especial foco en la pandemia.

Las entrevistas realizadas a jóvenes del AMBA nos conducen a algunas conclusiones preliminares sobre estas cuestiones.

En primer lugar, la situación de crisis global por pandemia y el contexto particular de ASPO/DISPO modificaron la relación habitualmente establecida entre la experiencia individual no mediatizada, la experiencia colectiva massmediáticamente construida y la experiencia interindividual mediatizada a través de plataformas de redes sociales digitales (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras).

Esta afirmación general –que debe ser problematizada, matizada, revisada– adquiere un sentido más preciso sin pensamos en algunas cuestiones específicas. Por ejemplo, la cuestión de la socialización: a partir de nuestras entrevistas, podemos advertir que la pandemia y las políticas de ASPO y DISPO a ella asociadas limitaron el contacto directo de los actores socioindividuales con el afuera del hogar, lo cual intensificó el rol que los medios cumplen en términos de integración social, evasión y fruición. La pandemia y las situaciones de aislamiento y distanciamiento acentuaron prácticas de socialización vía redes sociales digitales.

También es importante señalar que el consumo informativo estuvo marcado por una sensación creciente de saturación, que favoreció prácticas de consumo evasivas o distractivas en los jóvenes, ligadas al aumento del consumo de la ficción y no ficción de entretenimiento. El síndrome de permeabilidad de la información provocó un agotamiento –cuando

no un malestar– que se tradujo, entre otras cosas, en la sensación de que la oferta de los medios tradicionales no presentaba *intersistémicamente* variación relevante alguna (como si la plusvalía diferencial no estuviera tanto en la enunciación de cada producto en competencia como en el sector de la topografía mediática considerado y en el tipo de práctica de consumo):

[...] es como que **hacés zapping y tenés diez canales y los diez canales hablan del mismo tema**, y hablan del mismo tema durante todo su programa y después llega un programa atrás de ese y hablan todo... entonces, eso es como, bueno, la primera hora lo ves, la segunda, pero ya después **llega un momento que es lo único que escuchás**. (Sofía, 18 a 29)

No tenemos todavía conclusiones acerca si las prácticas informativas contemporáneas, así como los agentes informativos reconocidos como relevantes varían significativamente en función de la franja etaria de pertenencia, pero sí podemos señalar dos cuestiones: que las prácticas de consumo informativo no se restringen en absoluto al desenvolvimiento de los medios tradicionales de comunicación, y que los jóvenes consideran que su modo de consumir, procesar y confiar en la información es diferente –y mejor, más sofisticado– que el de los adultos y adultos mayores.

En cuanto a la relación de lxs jóvenes con las *fake news* y con la desinformación observamos que la pandemia como hecho social total atravesó sus prácticas de chequeo de información en relación al COVID-19, la búsqueda de información sobre las vacunas como posibilidad fin la pandemia y el consumo de medios tradicionales en complemento con las redes sociales digitales en búsqueda de información más plural para un estado de situación de fuerte saturación e intento de autocontrol en el consumo de medios.

Notas

1. Proyecto PICT 2018-02876 “El panelismo en la televisión contemporánea argentina. Análisis de los programas y su recepción”, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Financiado por FONCYT. Categoría “Equipo en formación”.
2. Se entrevistó a diferentes grupos etarios, de 18 a 24 años, de 30 a 45 años, de 45 a 59, de 60 a 75 y mayores de 75 años.
3. Gastón Cingolani, María Paula Gago y Mariano Fernández, además de lxs autores.
4. Algunas de las preguntas que guiaron las entrevistas giraron en torno a: hábitos de consumo, consumo de información, e información en pandemia.
5. Para la realización de las entrevistas se utilizó el consentimiento informado como herramienta de respaldo del uso de los testimonios y como garantía ética del resguardo de la identidad.

Referencias Bibliográficas

- AA.VV. (2020). *Relevamiento del impacto social de las medidas de aislamiento dispuestas por el PEN*. Buenos Aires: CONICET. Disponible en: https://www.conicet.gov.ar/wp-content/uploads/Informe_Final_Covid-Cs.Sociales-1.pdf
- AA.VV. (2020). *¿Cómo nos informamos durante la cuarentena? Tecnología, noticias y entretenimiento en tiempos de aislamiento por el COVID-19*. Grupo CPS. <http://www.comunicacionyseguridad.com/covid-19-entre-la-desconfianza-en-las-noticias-y-el-entretenimiento-online/>
- AA.VV. (2020). El consumo de medios en un entorno extraordinario. *Ignis Media Agency*. <https://www.totalmedios.com/PublicFiles/files/Ignis-Covid.pdf>
- Bergero, F.; Gonzalez, O.; Kejner, J. y Schleifer, P. (2020). *El impacto del aislamiento en las prácticas informativas de la población de Río Negro y Neuquén*. Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales, Universidad Nacional del Comahue. <https://medialab-patagonia.org/blog/2020/04/24/practicas-informativas-en-tiempos-de-coronavirus-segundo-relevamiento>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Como funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Gedisa.
- Dagatti, M. (2020). El sentido en trance. Usos y desusos del lenguaje durante la pandemia. Pensamiento al margen. *Revista Digital de Ideas Políticas*. Número Especial, pp. 34-42. https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/108004/1/3_MARIANO_DAGATTI.pdf
- Escudero Chavel, L. (1996). *Malvinas el gran relato. Fuentes y rumores en la información de la guerra*. Gedisa
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discover of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Grillo, M.; Papalini, V. y Benítez Largui, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO.
- Heram, Y. (2020). Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire argentina. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 7(14), 27-53. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2>
- Heram, Y. (2021). El panelismo en la televisión de aire metropolitana de Buenos Aires. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Jujuy, 0 (59). 183-202. <http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/view/836>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista L. P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Kleis Nielsen, R.; Fletcher, R.; Newman, N.; Brennen, J. S. y Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>

- Mejía Navarrete, J. (2000). La investigación cuantitativa en la sociología peruana. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 9: 307-316.
- Fiske, M.; Kendall, P. L. y Merton, R. K. (2002). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada (traducción de Consuelo del Val y Javier Callejo). *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales*, (1), 215–227.
- Moguillansky, M., Fischer, M., y Focas, B. (2020). Prácticas culturales, información y política en la pandemia. IDAES-UNSAM. <https://www.unsam.edu.ar/escuelas/idaes/docs/Doc12-InvestigacionMoguillansky.pdf>
- Raimondo Anselmino, N.; Dagatti, M.; Tarullo, R.; Cingolani, G.; Heram, Y.; Hidalgo, A. L. (2021). Conjeturas para pensar la relación entre información y creencias en pandemia: tensiones entre mediatización y experiencia cotidiana no mediatizada. *Coloquio del CIM 20/21 "Interacción: contactos y vínculos en la sociedad mediatizada antes y después de la pandemia"*.
- Segura, M. S. y Bizberge, A. (2021). Digital Rights During the Covid-19 Pandemic in Latin America. *Comunicacao e Sociedade*. Vol. 39. Pp. 119 – 144.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.

Abstract: The aim of this work is to reflect on the changes in media consumption habits in a pandemic in middle-class youth between 18 and 24 years residing in the Metropolitan Area of Buenos Aires. Specifically, we will dwell on some aspects reiterated by them: the circulation of fake news and disinformation, the saturation of information and the forms of self-control in media consumption in the context of the COVID-19 pandemic. The methodology used was the focused interview conducted by meet or zoom between April and June 2021.

Keywords: consumption - fake news - saturation - self-control - pandemic.

Resumo: O objetivo deste trabalho é refletir sobre as mudanças nos hábitos de consumo de mídia em uma pandemia em jovens de classe média entre 18 e 24 anos residentes na Região Metropolitana de Buenos Aires. Especificamente, nos deteremos em alguns aspectos reiterados por eles: a circulação de notícias falsas e desinformação, a saturação da informação e as formas de autocontrole no consumo midiático no contexto da pandemia do COVID-19. A metodologia utilizada foi a entrevista focalizada realizada por *meet* ou *zoom* entre abril e junho de 2021.

Palavras chave: consumo - notícias falsas - saturação - autocontrole - pandemia.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
