

HABILIDADES Y ESTRATEGIAS QUE EMPLEAN ADULTOS MAYORES DE LA ARGENTINA PARA IDENTIFICAR PIEZAS DE DESINFORMACIÓN EN WHATSAPP

Pino, Adrián

Universidad de Concepción del Uruguay (UCU)

pinocomunicacion@gmail.com

Arréguez Manozzo, Soledad

Universidad de Concepción del Uruguay (UCU)

s.arreguez@gmail.com

Material original e inédito autorizado para su primera publicación en la Revista Académica Hologramática

Recibido: 10-06-2023

Aceptado: 30-06-2023

RESUMEN

En este trabajo analizamos las estrategias que adoptan los usuarios de noticias mayores de 60 años de la Argentina para detectar y verificar información que recibieron mediante el servicio de mensajería de WhatsApp durante el año 2020 en la Argentina. El trabajo arroja luz sobre las acciones y percepciones de este grupo etario que es considerado de los más vulnerables a las campañas de desinformación (Guess, Nagler y Tucker, 2019; Gottfried y Grieco, 2018). A partir del análisis de 40 entrevistas en profundidad, identificamos algunas competencias digitales de este grupo y sus habilidades y estrategias para verificar información, como así también ensayar propuestas de alfabetización mediática para contrarrestar las campañas de desinformación.

A partir de los datos obtenidos, presentamos una tipología que clasifica los perfiles y las prácticas de los usuarios en relación con la información que reciben y difunden por la plataforma de WhatsApp. Esta investigación recibió apoyo del programa TechCamp del Departamento de Estado de los Estados Unidos.

PALABRAS CLAVE: desinformación – WhatsApp - alfabetización mediática - adultos mayores

ABSTRACT

In this paper, we analyze the strategies adopted by news users over 60 years of age in Argentina to detect and verify information they received through the WhatsApp messaging service during 2020 in Argentina. The work sheds light on the actions and perceptions of this age group, which is considered one of the most vulnerable to disinformation campaigns (Guess, Nagler and Tucker, 2019; Gottfried and Grieco, 2018).

Based on the analysis of 40 in-depth interviews, we identified some of the digital skills of this group and their skills and strategies to verify information, as well as rehearse media literacy proposals to counter disinformation campaigns.

Based on the data obtained, we present a typology that classifies the profiles and practices of users in relation to the information they receive and disseminate through the WhatsApp platform. This research was supported by the TechCamp program of the United States Department of State.

KEY WORDS: disinformation – WhatsApp - media literacy - senior citizens

INTRODUCCIÓN

La expansión de Internet condujo a un cambio sin precedente en los medios y en los modos de consumir contenidos, en particular información periodística. La emergencia de las tecnologías digitales, el crecimiento de las redes sociales, el uso de dispositivos móviles y una mayor

conectividad impactó de fondo sobre las rutinas informativas y el consumo de noticias (Boczkowski, 2006; Rost, Bernardi y Bergero, 2016; Mitchelstein y Boczkowski, 2018). El desarrollo de estas tecnologías modificó la dinámica de producción, creación, distribución y acceso a los contenidos informativos. Además, este ecosistema tiene al:

... usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información (Orihuela, 2002, párr.1)

En este nuevo escenario mediático se aceleró la velocidad de transmisión de los mensajes y la facilidad para la producción de contenidos por medio de las plataformas de publicación abierta y gratuita. Las formas y hábitos de consumo se modificaron al compás de los modos y tiempos de las personas para relacionarse con el sistema cultural-mediático. Y en este esquema, “Internet se ha vuelto una fuente indispensable de información para tomar decisiones” (Igarza, 2010, p. 62)

En los últimos años los medios sociales ganaron protagonismo como uno de los principales medios por los que los usuarios acceden a los contenidos informativos. El uso de las redes sociales aumentó sustancialmente en la mayoría de los países y, en ese sentido, el servicio de mensajería WhatsApp alcanzó el mayor crecimiento en general con un incremento de alrededor de 10 puntos porcentuales en algunos países (Newman, Fletcher, Schulz, Andi y Nielsen, 2020). En la Argentina el conjunto de las redes sociales supera por primera vez a la televisión y a la TV por cable como fuente de noticias. Dentro de las plataformas, Facebook, WhatsApp y YouTube se mantienen como las tres plataformas más usadas para consumo de noticias, con 65%, 38% y 26%, respectivamente, de encuestados que respondieron usarlas como fuentes (Newman *et al.*, 2020)

Este escenario, con multiplicidad de medios, nuevos prosumidores¹, sobreinformación y nuevas dinámicas de producción, distribución y consumo de contenidos, presenta características propicias para el desarrollo del fenómeno de la desinformación, entendida como información falsa, producida intencionalmente para causar daño o con fin de lucro. Este tipo de contenido se mueve mucho más rápido que la información confiable por las plataformas digitales (Vosoughi *et al.*, 2018) y complejiza los procesos de conversación pública.

Ante este fenómeno, los usuarios de noticias desarrollan estrategias para identificar la información engañosa o falsa que circula en las redes sociales y servicios de mensajería, por lo que ensayan antidotos y fórmulas para tratar de evitar ser engañados. Según diversos estudios (Guess *et al.*, 2019; Gottfried y Grieco, 2018) los adultos mayores forman parte del grupo más vulnerable frente a la desinformación. Sin embargo, poco se conocía sobre las habilidades y estrategias que emplean ante los contenidos engañosos. Este estudio presenta los resultados de una investigación cualitativa realizada con personas mayores de 60 años de Argentina que analiza las estrategias que adoptan estos usuarios para detectar y verificar información que recibieron mediante la plataforma WhatsApp.

DESINFORMACIÓN EN WHATSAPP

El término ‘noticias falsas’, conocidas como *fake news*, se utiliza para referirse a contenidos falsos o engañosos que circulan por los distintos medios. El informe “Un enfoque multidisciplinar a la desinformación” del Grupo de Expertos de la Comisión Europea favorece la palabra “desinformación” por sobre la expresión *fake news* ya que este segundo término no captura la complejidad del problema y genera confusión en los debates políticos, mediáticos y académicos.

El documento de expertos advierte que los problemas de desinformación están profundamente vinculados con el desarrollo de medios digitales -ya sean conducidos por diversos actores,

¹ Según Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, en su libro *Take Today* (1972), el término caracteriza a los usuarios de la Red que asumen el rol de productor y consumidor.

estatales o no estatales- y la manipulación de las infraestructuras de comunicación para producir, circular y amplificar la desinformación en una mayor escala que antes, a menudo en nuevas formas que todavía están pobremente mapeadas y entendidas. El informe señala que la desinformación:

...incluye todas las formas de falso, información inexacta o engañosa, diseñada, presentada y promovida para causar intencionalmente daño público o con fines de lucro. No cubre los problemas que surgen de la creación y difusión en línea de contenido ilegal (en particular, la difamación, el discurso de odio e incitación a la violencia), que están sujetos a soluciones reglamentarias en virtud de las leyes nacionales o de la UE. Tampoco cubre otras formas de distorsiones, pero no engañosas como la sátira y la parodia. (European Commission, 2018a, p. 5)

En consonancia, la Comisión Europea define en su Código de buenas prácticas a la desinformación como contenido o información "verificablemente falso o engañosa que, por un lado, se crea, presenta y difunde con fines económicos o para engañar intencionalmente público", y que por otro lado, "puede causar daño público, que se entiende como amenazas a la política democrática y a la formulación de políticas, así como también a procesos y bienes públicos como la protección de la salud de los ciudadanos de la UE, el medio ambiente o seguridad" (European Commission, 2018b, p. 1)

Para Wardle y Derakhshan (2017) podemos encontrar información falsa, creada deliberadamente para causar daño (*disinformation*), errores involuntarios (*misinformation*) e información basada en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país (*malinformation*). Por otra parte, la desinformación se vuelve un fenómeno complejo ya que puede observar diferentes tipos de mentiras y/o engaños (Wardle, 2017), que van desde material auténtico utilizado en el contexto equivocado, información falsa, contenido manipulado hasta parodia o sátira, entre otras formas que adopta.

Las redes sociales y los sistemas de mensajería, que prometían una mayor democratización de la palabra, se encuentran ahora en el centro de la discusión por su papel como amplificadoras de campañas falsas. Hay estudios que demuestran que los usuarios de noticias muestran su

preocupación por la desinformación a nivel global, sumado a la caída de confianza en los medios (Newman *et al*, 2020; Newman, 2021)

El reporte de Noticias Digitales 2021 advierte que “la preocupación global por la información falsa y engañosa ha crecido ligeramente este año y va desde un 82% en Brasil a sólo un 37% en Alemania” (Newman, 2021). Más de la mitad de los encuestados por el Instituto Reuters dijo estar preocupado por las noticias que circulan por Internet (Newman *et al.*, 2020). El 40% señala a las redes sociales como la principal fuente de desinformación, seguido de los sitios de noticias (20%), servicios de mensajería (14%) y motores de búsqueda (10%) (Newman *et al*, 2020). Según el estudio, Facebook es la principal plataforma para difundir información falsa, seguida de YouTube y Twitter. Sin embargo, en algunos países como Brasil, las personas están más preocupadas (35%) por los servicios de mensajería como WhatsApp. El 24% de los encuestados por el Instituto Reuters señaló que usaba WhatsApp -propiedad de Meta² al igual que Facebook- para buscar, discutir o compartir noticias sobre COVID-19.

De acuerdo con el reporte Digital 2021, la aplicación es la segunda con mayor cantidad de usuarios activos mensuales a nivel global, con dos mil millones, luego de Facebook (We are social, 2021). Si bien no se considera como red social, el servicio de mensajería se convirtió en un canal de comunicación a partir de sus funciones que fueron ampliando las prácticas y formas de uso. La aplicación permite el armado de grupos para mantener chats grupales, con hasta 256 personas en los que se puede compartir mensajes, fotos y videos. Además, cuenta con listas de difusión que se utilizan para enviar mensajes a varios contactos a la vez, pero a diferencia de los grupos, los integrantes de la lista no pueden interactuar entre sí.

La plataforma es de cifrado extremo a extremo, por lo que los mensajes y llamadas están encriptados para que sólo los remitentes puedan leer o escuchar, de modo que gran parte del contenido circula de forma no moderada por la plataforma.

Frente a la problemática de la desinformación, la compañía impulsó algunas acciones para intentar frenar la divulgación y amplificación de mensajes virales, rumores y mentiras. En ese sentido, puso límite a los mensajes que se pueden reenviar (fijó un máximo de cinco contactos a la vez por cada reenvío) y si el mismo mensaje se reenvía en cadena a cinco chats o más, se

² Meta es el nombre de la nueva marca comercial de Facebook. El grupo es propietario de apps como Messenger, Instagram y WhatsApp.

muestra en el mensaje un ícono de doble flecha y la etiqueta “Reenviado muchas veces” (WhatsApp, 2020)

Esta aplicación se transformó en una herramienta predilecta para movilizar apoyo político como así también viralizar noticias falsas en Brasil durante la contienda electoral de 2018 (Nemer, 2018). Por otra parte, en 2019 se registraron campañas de desinformación en al menos 70 países con diferentes técnicas, plataformas y periodicidad, en las que ciber tropas de organizaciones y partidos políticos difundieron propaganda política, contaminaron el ecosistema de información digital, fijaron agenda mediática y moldearon la opinión pública, y reprimieron las libertades de expresión y prensa (Bradshaw y Howard, 2019).

El informe de Noticias Digitales del Instituto Reuters 2021 advierte: “En casi todas partes se percibe a Facebook como el canal principal de disseminación de información falsa, aunque las aplicaciones de mensajería como WhatsApp se consideran un problema mayor en lugares del Sur Global como Brasil e Indonesia” (Newman, 2021, párr. 14).

Hay estudios que señalan que las personas mayores de 60 años configuran la población más vulnerable ante las piezas de desinformación. Guess *et al.* (2019) hallaron que los estadounidenses mayores de 65 años tenían más probabilidades de compartir noticias falsas con sus contactos de Facebook. Si bien el estudio señala que la gran mayoría de los usuarios de Facebook no compartieron ningún artículo de dominios de noticias falsas en 2016, el grupo de mayor edad (más de 65 años) compartió casi siete veces más artículos de dominios de noticias falsas en la red social que el grupo más joven (de 18 a 29 años) Y además la diferencia aumenta a más del doble (2, 3 veces) que el grupo de edad de 45 y 65 años. En otro estudio se demuestra que los estadounidenses mayores de 60 años también fueron el grupo etario que consumió más información de sitios web no confiables durante la campaña presidencial 2016 (Guess *et al.*, 2020)

Un informe del Pew Research Center (Gottfried y Grieco, 2018) también contribuye a la teoría de que la edad es un factor a tener en cuenta en el análisis de la desinformación. De una encuesta realizada a 5,035 adultos de 18 años o más, se destaca que los adultos más jóvenes eran más propensos que los mayores a categorizar correctamente declaraciones falsas. Un 32% de los encuestados de 18 a 49 años identificó correctamente las cinco declaraciones

fácticas como fácticas, en comparación con dos de cada diez entre las personas de 50 años o más.

Hasta 2020 no tenemos registro de que se hayan realizado estudios cualitativos en la Argentina que permitan conocer las prácticas de los usuarios de noticias en la plataforma WhatsApp ante el contenido informativo al que acceden, en particular cuando se trata de piezas de desinformación.

METODOLOGÍA

Se trata de un estudio exploratorio que busca identificar los lineamientos generales del comportamiento digital frente a las noticias en personas mayores de 60 años de edad de la Argentina. Nuestra conceptualización sobre las prácticas de los usuarios de noticias en WhatsApp se basa en 40 entrevistas en profundidad realizadas entre mayo y agosto de 2020 a usuarios de noticias mayores de 60 años de Argentina. El número de entrevistados fue determinado por el tiempo disponible para el relevamiento (tres meses), la extensión de las entrevistas (de una hora a dos horas cada entrevista) y cierto punto de saturación con respuestas que se repetían en los casos finales.

La muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres, residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)³ y se utilizó un grupo de control de la provincia de Entre Ríos para validar las tendencias en las respuestas de los entrevistados.

Las entrevistas fueron realizadas por un grupo de 15 encuestadores, estudiantes universitarios avanzados de distintas carreras de Ciencias Sociales que fueron previamente capacitados para la tarea. A causa de las restricciones por la cuarentena por Covid-19, las entrevistas fueron realizadas en forma telefónica o por videollamada y fueron grabadas.

Los entrevistadores utilizaron un cuestionario base de guía, que comenzó preguntando a los encuestados sobre la última vez que habían utilizado su celular y continuó con una variedad de preguntas abiertas destinadas a conocer el consumo de noticias, en particular en WhatsApp, y las habilidades y estrategias utilizadas para verificar el contenido que recibían

³ El AMBA está conformado por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y 40 municipios de la Provincia de Buenos Aires.

en sus cuentas de WhatsApp. La guía de entrevistas no definía ‘noticias falsas’ a priori, ya que nuestro objetivo era conocer qué tipo de piezas informativas recibían por medio del servicio de mensajería y qué hacían con ellas: leer, comentar, compartir, verificar, etc.

Los entrevistados fueron reclutados mediante la técnica de muestreo conocida como ‘bola de nieve’. El proceso comenzó con la invitación de los encuestadores a un contacto distante a ser entrevistado, y al final de la entrevista, a cada entrevistado se le solicitó algún nombre de un conocido y permiso para contactarlo para los propósitos de este estudio. Se contactó con algunos de estos conocidos y se colocó a los demás en una lista de espera. Este procedimiento se repitió con cada persona que posteriormente fue entrevistada.

Los encuestados fueron trabajadores activos y/o jubilados. Se concedió el anonimato a los entrevistados y se utilizaron seudónimos al informar sus respuestas. Las entrevistas, con una duración promedio de 485 minutos cada una, fueron grabadas en audio y/o video, con permiso de los encuestados, y luego transcritas para su análisis.

El conjunto de los datos se analizó a partir de categorías abiertas dispuestas por los investigadores sobre acciones que los encuestados llevan adelante con las piezas informativas, en particular en WhatsApp. De este modo se buscaron patrones en las transcripciones sobre las formas de consumo de noticias en medios digitales, y las habilidades y estrategias de los encuestados para verificar información o identificar contenido engañoso y/o falso.

RESULTADOS: LAS ESTRATEGIAS FRENTE A LA DESINFORMACIÓN

Los resultados del estudio dan cuenta de dos perfiles de usuarios entre las personas mayores de 60 años que participaron de la investigación. Por un lado, los usuarios “digitales” que desarrollan acciones digitales de forma autónoma como buscar información en Internet, crear y publicar contenido, mandar mails, utilizar aplicaciones, etc., y poseen habilidades para manejar sin dificultad sus teléfonos inteligentes y/o dispositivos electrónicos. Por otra parte, están los usuarios que consideramos “analógicos” dado que requieren de la asistencia de terceros para desenvolverse en relación a los dispositivos digitales.

Los entrevistados dicen acceder a contenido informativo predominantemente por medios tradicionales, siendo la televisión el medio más mencionado. En cuanto al consumo digital,

utilizan mayoritariamente el buscador Google y la red social Facebook para buscar información tanto específica sobre una temática como noticias en general. El servicio de mensajería WhatsApp no aparece como un medio destacado para la búsqueda de noticias en este grupo etario, aunque sí dicen recibir distintas piezas informativas en esta aplicación. De todos modos, los entrevistados reconocen participar activamente de grupos de WhatsApp donde reciben información, así como intercambiar mensajes relacionados a noticias y la actualidad con familiares, amigos y otros contactos a través del sistema de mensajería.

La mayoría de los usuarios participa en más de dos grupos de WhatsApp, en los que suelen leer y responder mensajes más que compartir contenido (ya sean audios, vídeos, imágenes, etc.). Pedro, comerciante de 71 años, del AMBA, cuenta sobre sus grupos en la plataforma: *“Soy activo en WhatsApp. Tengo grupos de todo tipo. Varios grupos de amigos, tengo un grupo con mis nietas y mis nietos, un grupo con mis hijos exclusivo, tengo grupos de trabajo con gente de mi oficina. Bueno, los grupos que necesito... También me he borrado de muchos grupos”*.

En cuanto al acceso a contenidos informativos en WhatsApp, los encuestados señalan que los reciben tanto de conversaciones individuales como en grupos. En el caso de recibir enlaces, ingresan a leer toda la nota sólo si les interesa el tema y, en general, no reenvían el contenido. Cuando lo hacen, manifiestan que se trata de contenidos enviados por conocidos o que han verificado por alguna de sus estrategias.

Por lo tanto, en caso de recibir noticias o piezas informativas no se observa una tendencia creciente a reenviar, sino que hay una actitud selectiva, de acuerdo con el contenido y al destinatario. Así lo cuenta Mercedes, de 79 años, contadora de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: *“Yo no se lo mando a todo el país, yo selecciono a quien le puede interesar, y le mando a 3 o 4 amigas”*.

Por otra parte, el estudio permitió constatar que en este grupo de usuarios predomina una mirada crítica hacia los contenidos que circulan por entornos digitales. María, de 63 años, odontóloga, también de Buenos Aires, asegura que no hay que darle *“toda la credibilidad a lo que esté publicado en Google”*. En la misma sintonía, Estela, de 62 años, profesora de francés jubilada, de la provincia de Entre Ríos, señala: *“Las redes sociales son muy importantes. Pero*

tenemos que saber seleccionar y no sobreinformarnos, ni entrar en pánico por algunas noticias que nos llegan”.

En cuanto a la habilidad para identificar contenidos falsos o engañosos, el estudio arroja tres grandes grupos:

- 1) verificadores: un grupo de personas más atentas, conformado por usuarios de noticias que emplean diferentes estrategias para verificar la información;
- 2) desconfiados: los usuarios señalan alguna “intuición” o “presentimiento” para sospechar del contenido, pero no saben cómo verificarlo; y por último,
- 3) crédulos: son los usuarios menos entrenados y más ingenuos, grupo integrado por aquellas personas que consideran no poder distinguir el contenido verdadero de las piezas de desinformación.

Dentro del primer grupo de usuarios más atento que someten muchos contenidos que reciben a diferentes acciones antes de compartir o publicar, emplean alguna/s de las siguientes estrategias frente a la desinformación:

- contrastan la información con medios tradicionales (sobre todo, la televisión) y/o con líderes de opinión, por ejemplo, periodistas o referentes políticos.
- leen más de un medio para informarse sobre las distintas perspectivas del tema
- amplían información sobre la temática con el motor de búsqueda de Google
- consultan a personas del grupo primario (familiares y/o amigos) o especialistas a los que tienen acceso sobre la temática a verificar.

Los entrevistados mostraron diferentes habilidades a la hora de verificar los contenidos recibidos por medio de WhatsApp. Estela, de Entre Ríos, remarca: *“Los medios de comunicación y toda esta cosa digital está fantástica mientras no te llenen de tendencias, o te lleven para el lado que ellos quieren. Uno tiene que preocuparse por informarse de todos lados y sacar sus propias conclusiones”.* En tanto, Oscar, de 65 años, cuenta que él chequea la fuente de la información con el buscador Google. *“Yo los busco en Internet a ver quiénes son porque también cualquiera puede decir cualquier cosa. Trato de buscarlo para ver la fuente, para ver si es fiable, si es realmente médico, por ejemplo, y después lo leo”*, relata.

Otro grupo de respuestas apuntan a confirmar la información con voces de autoridad. Carmen, 63 años, asesora de empresas, asegura que siempre chequea los contenidos que recibe por redes sociales y WhatsApp a través de distintas fuentes. Por ejemplo, contó una anécdota, que como no encontró información en Google consultó con un especialista sobre cuánto dura el efecto desinfectante del alcohol para el caso de coronavirus. *“Lo googleé primero, no encontré una respuesta clara que dijera: tantos días te sirve el alcohol. Entonces lo comenté con un amigo médico y me dijo que no, que de ninguna manera”*, recuerda.

También está el grupo de los que consultan con personas de su confianza, como contó Julián, de 66 años, director de espectáculos: *“Me quedo con la versión de gente que yo conozco y confío. Por lo tanto, traslado eso a cualquier otro tipo de noticias”*.

Entre las entrevistas, encontramos otro grupo integrado por usuarios de noticias que contrastan las piezas de información con su propio punto de vista o ideología, de forma que está presente el sesgo de confirmación. En ese sentido, Lidia, 65 años, del AMBA, cuenta: *“Cuando vos tenés claro tu punto de vista, podés darte cuenta si la noticia que están dando del otro lado es falsa o no. Porque hay mucha confusión en la gente y sobre todo cuando dan novedades o noticias o comentarios tendenciosos”*.

En cuanto a habilidades específicas de verificación, los usuarios que dicen aplicar alguna estrategia tienden a identificar la fuente que envía la información (si es contacto o no), distinguir el origen del contenido brindado (sitio de noticias conocido/sitio de noticias desconocido/sin referencias) y establecer el perfil ideológico de la pieza informativa.

CONCLUSIONES

Con este estudio exploratorio buscamos sentar las bases de los primeros pasos para la identificación de distintos perfiles de usuarios de noticias mayores de 60 años de la Argentina en relación con sus habilidades y estrategias que emplean para identificar desinformación en medios de comunicación, en particular en el servicio de mensajería de WhatsApp.

Los principales resultados demuestran que en el grupo etario prevalece una mirada crítica ante los contenidos que circulan en el entorno mediático, y que, en algunos casos, emplean estrategias básicas para la verificación del contenido informativo. Por un lado, un grupo de

usuarios *verificadores* que emplean diferentes estrategias para verificar la información. Si bien no buscan información en fuentes primarias y/u oficiales, chequean la información recibida con medios tradicionales, líderes de opinión, motores de búsqueda, su grupo primario y/o especialistas en la temática a la que refiere la pieza noticiosa. En este grupo están presentes las habilidades para el manejo de dispositivos tecnológicos, software y diversas funciones de WhatsApp, como así también un conjunto de competencias que permiten pensar críticamente los contenidos del esquema mediático.

Por otra parte, los *desconfiados* se muestran atentos a los contenidos, pero no saben cómo verificar la información ante la sospecha de falsedad, inexactitud o engaño. En este caso, concluimos que hay un conocimiento sobre el fenómeno de la desinformación, pero no ensayan antidotos por falta de elementos (por ejemplo, no poseen computadora) o desconocimiento sobre las estrategias que emplean los *verificadores*.

Los *crédulos*, el grupo de usuarios menos entrenados, son los que representan un verdadero desafío de alfabetización mediática, dado que no poseen habilidades tecnológicas ni habilidades para pensar críticamente los contenidos del actual esquema comunicacional. Ellos son adultos mayores que advierten que no se consideran capaces de diferenciar un contenido verdadero de uno falso. Estos perfiles están presentes ya sea en usuarios considerados “digitales” como “analógicos”, con lo cual, si bien pueden variar las habilidades para la verificación de la información, encontramos que personas de los diferentes grupos desarrollan estrategias para contrarrestar la información.

Los resultados de estas entrevistas contribuyen a derribar la relación directamente proporcional entre la edad de los usuarios de noticias y sus habilidades para verificar la información. A diferencia de lo que señalan los antecedentes sobre desinformación y adultos mayores, encontramos que hay un grupo que emplea estrategias para chequear la información. Estos hallazgos, entonces, nos conducen a nuevos desafíos sobre el potencial de la alfabetización mediática para brindar mayores habilidades y herramientas a los adultos mayores para acceder al contenido informativo y para lidiar con la desinformación. Consideramos que los *verificadores* tienen potencial para ser replicadores de buenas prácticas frente a la desinformación en su grupo etario que promuevan el acceso, la evaluación y análisis, como así también la posibilidad de crear contenido y actuar ante esas conversaciones.

En definitiva, estas acciones fortalecerán las estrategias para emplear un pensamiento crítico ante las piezas informativas con las que tengan contacto.

Con este estudio esperamos sentar las bases de futuras investigaciones que puedan profundizar los aspectos cualitativos desarrollados en esta indagación y formular abordajes más completos que abarquen a un mayor número de participantes y profundizar aspectos relativos a nivel educativo, género, nivel socioeconómico y otras variables que pueden resultar relevantes para la segmentación de los perfiles de usuarios aquí descritos.

BIBLIOGRAFÍA

Bradshaw S. y Howard, P. (2019) The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation. Working Paper 2019.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.

Boczkowski, P. J. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.

European Commission (2018a). *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High-Level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union. Recuperado de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en#>

European Commission (2018b). Code of Practice on Disinformation. Recuperado de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

Gottfried, J. y Grieco, E. (23 de octubre de 2018). *Younger Americans are better than older Americans at telling factual news statements from opinions*. Pew Research Center. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/23/younger-americans-are-better-than-older-americans-at-telling-factual-news-statements-from-opinions/>

Guess, A., Nagler, J., y Tacker, J. (2019). Menos de lo que piensa: prevalencia y predictores de la difusión de noticias falsas en Facebook. *Science Advances*, 5 (1), pp. 1-8. Recuperado de <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

Guess, A., Nyhan, B. y Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4, pp. 472–480. Recuperado de <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>

Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo*, 7 (20), pp. 59-90. Recuperado de <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones: explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana Opinión Pública*, 24, pp. 131-145. Recuperado de <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>

Nemer, D. Los tres tipos de usuarios de WhatsApp que han elegido al brasileño Jair Bolsonaro. 25 de octubre de 2018. Londres: *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi S., y Nielsen, R (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

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

Orihuela, J. (2002). *Nuevos paradigmas de la comunicación*. ECUaderno. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Rost, A., Bernardi, M. T., y Bergero, F. (2016). *Periodismo transmedia: La narración distribuida de la noticia*. Roca: Publifadecs.

HABILIDADES Y ESTRATEGIAS QUE EMPLEAN ADULTOS MAYORES DE LA ARGENTINA PARA IDENTIFICAR PIEZAS DE DESINFORMACIÓN EN WHATSAPP

Pino, Adrián; Arréguez Manozzo, Soledad

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Vosoughi, S., Roy, D., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), pp. 1146-1151. Recuperado de [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559)

Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe DGI. Recuperado de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Wardle, C. *Fake News. It's Complicated*. 16 de febrero de 2017 First Draft News. Recuperado de <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

We are social. (2021). *Digital in 2021*. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2021>

WhatsApp. (2021). *Centro de Ayuda*. <https://faq.whatsapp.com/>