



# ENCUENTRO DE CENTROS CIC 2020

Medios de comunicación  
Y pandemia  
Dra. Mónica Cohendoz



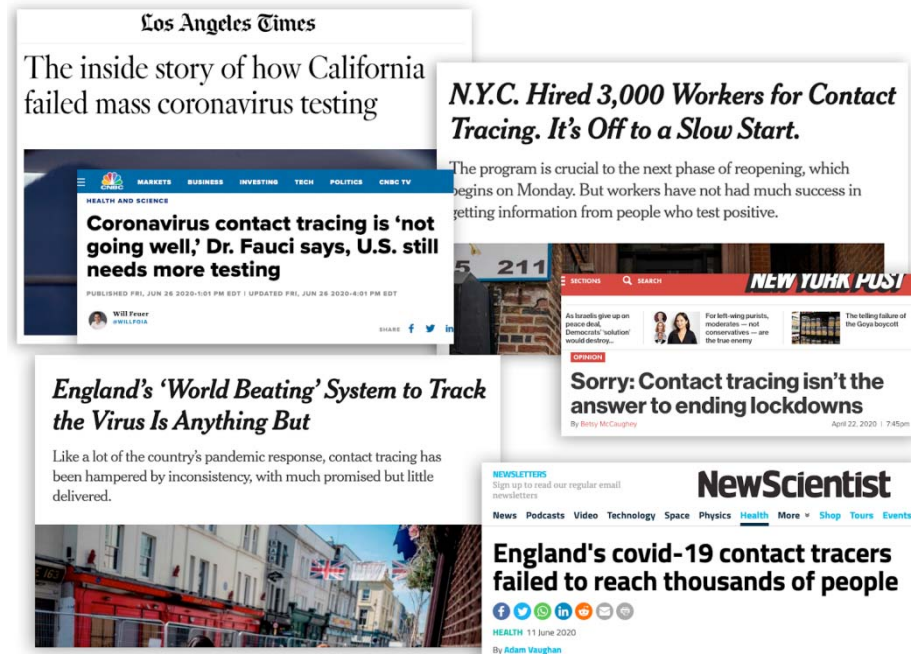
**CIC** COMISIÓN DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,  
CIENCIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE  
**BUENOS AIRES**

# ¿INFODEMIA ?



Infodemia es una sobreabundancia de información —que puede ser correcta o no— durante una epidemia. Ello hace que sea difícil encontrar fuentes fiables y orientaciones fidedignas cuando se necesitan. Incluso cuando se tiene acceso a **información de calidad**, sigue habiendo obstáculos que deben superarse para adoptar las medidas recomendadas. Al igual que los patógenos en las epidemias, la información errónea se propaga cada vez más y a mayor velocidad y añade complejidad a la respuesta a las “emergencias sanitarias” (Organización Mundial de la Salud, 2020).



**SITUACIÓN  
CRÍTICA**

**INFORMACIÓN**

**COMUNICACIÓN**

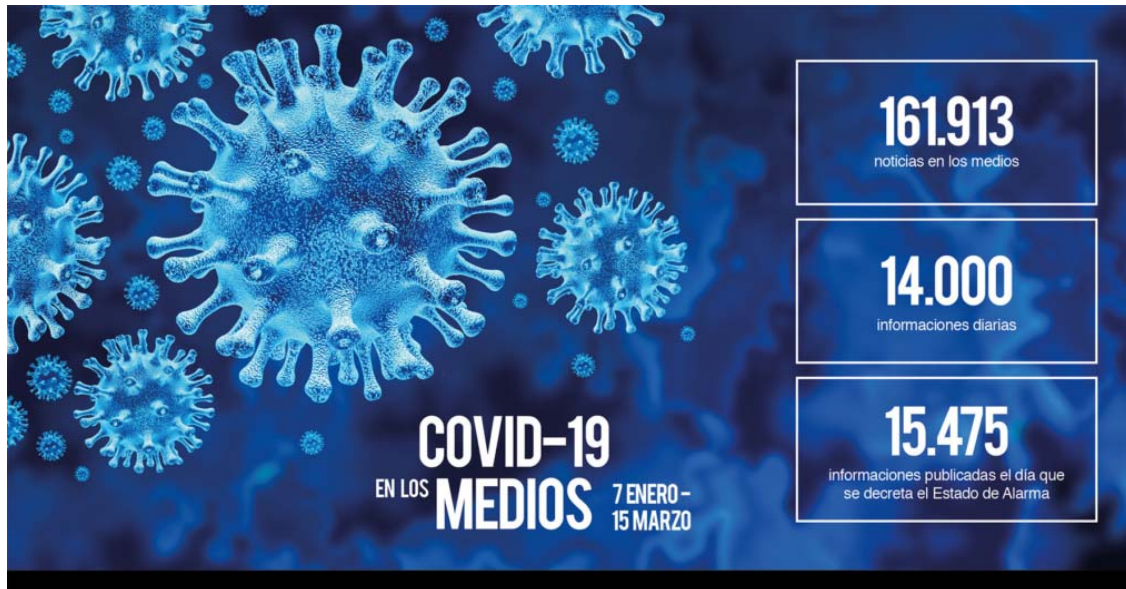
**PROBABILIDAD**

Argentina  
Presidencia

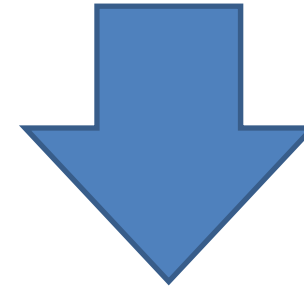
Ministerio  
de Salud

probar

+info



**El riesgo como contexto material , simbólico y emocional**



La televisión vuelve a la escena familiar en tanto garantiza el contacto , es decir interpela a sus audiencias con procedimientos para los cuales el cuerpo significativo y la economía de la mirada( Eliseo Veròn, 1992,124-35) son estrategias autenticantes: el o la periodista reconocidos , o expertos y expertas dando información acerca de la pandemia producen efectos de participación directa en la construcción de sentidos sociales sobre el acontecimiento.

“eventos críticos” (Pride, 1995), y su tratamiento mediático se caracteriza por los sesgos de personalización, dramatización, fragmentación y normalización propios del discurso periodístico con foco en la atribución individual de las responsabilidades, el conflicto político, las consecuencias económicas y las historias centradas en el interés humano.



La mayor proporción de la población entrevistada por el Instituto Reuters se informa por medio de diarios y sitios de noticias. En el caso de Argentina, se evidencia que **el 77% lo hace a través de la televisión y el 78% ingresa mediante redes sociales**. A su vez, el 67% considera que los medios periodísticos ayudan a entender el desarrollo de la pandemia

Argentina en comparación con Alemania, Reino Unido, Corea del Sur, España y EE.UU, es el país que registra mayor cantidad de usuarios que utilizan plataformas sociales como fuentes de información sobre el Covid-19: el 53% de los argentinos accede a noticias desde Facebook, el 50% desde WhatsApp, el 46% desde Youtube y el 31% desde Instagram. (Navigating the 'infodemic', Reuters. Abril 2020).



**POLICIA NACIONAL**

**GUÍA CONTRA LAS FAKE NEWS**

La Policía Nacional explica 5 sencillos consejos para combatir las *Fake News* y la desinformación:

- Googlea:** Una búsqueda rápida puede dar respuesta sobre la fiabilidad de su contenido.
- Contrasta:** Acudir a fuentes oficiales es la forma más rápida y segura.
- Sospecha:** Una imagen corporativa, logo, sello o cualquier otro intento de hacerlo oficial por sí solo no acredita su autenticidad.
- Consulta:** recuerda que, aunque la información no pueda considerarse falsa estrictamente, saber quién es el emisor puede ayudar a saber si es opinión o información objetiva.
- NO compartas:** Si dudas o piensas que puede tratarse de una *fake news* evita convertirte en un peón para difundir un mensaje falso. Muchas *fake news* pueden crear miedo irracional o hacer un enorme daño, ¡utiliza siempre el sentido común!

Si dudas, nos tienes en nuestros perfiles de RRSS  
@ Policia PoliciaNacional

Confiar ya desmintió más de cien fake news sobre coronavirus

Este espacio surgió ante la necesidad de información confiable, rigurosa y fidedigna sobre el COVID-19, y superó las 150 mil visitas



Para que la infodemia no contagie con desinformación, debemos comprender que el engaño no es solo una cuestión de medios sino un problema social. La comunicación mediatiza el acontecimiento en tanto demandar y producir información sobre el virus son derechos civiles.

1-Difundir información proveniente de fuentes oficiales y especializadas en la temática

2- Brindar información socialmente relevante

3-El rol social de quien comunica: promover abordajes rigurosos y evitar el pánico

4- Priorizar el respeto de las personas: contextualizar los relatos de las víctimas

DEFENSORIA DEL PUBLICO :el organismo hizo en el marco de las disposiciones de Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual sobre la responsabilidad social que conlleva la comunicación en los medios ante la incertidumbre del escenario general, la dinámica de la información y la evidencia científica y teniendo en cuenta que esa información puede contribuir a tomar decisiones de la población para mitigar los efectos del riesgo adoptando medidas de protección.

5- Difundir las acciones positivas en términos de prevención

6- Evitar enfoques que promuevan una mirada estigmatizante y/o discriminatoria sobre determinados colectivos sociales

7- Utilizar la palabra transmisión en lugar de contagio

8-Construir coberturas informativas que sean accesibles para todas las audiencias

9-Hacer foco en los hechos y no en los rumores para evitar estigmas

10-Comunicar para contribuir al sostenimiento de la confianza