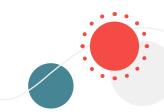
BÚSQUEDAS Y CONSUMO DE NOTICIAS DURANTE EL AISLAMIENTO SOCIAL PREVENTIVO Y OBLIGATORIO EN ARGENTINA







Búsquedas y consumo de noticias durante el aislamiento social preventivo y obligatorio en Argentina



La relevancia de internet y las redes sociales para el acceso a las noticias y la información pública se confirma año a año (Reuters Internet Institute, 2020): el entorno digital ya sobrepasó a los medios analógicos con un ritmo de publicaciones 24/7 y lógicas de funcionamiento basadas en la capacidad de propagarse (*spreadability*) (Jenkins, Green y Ford, 2013). La información, las noticias y las imágenes se mueven sin pasaporte entre plataformas (Quintana, 2011), medios digitales y redes sociales. Viajan de pantalla en pantalla a través de computadoras, teléfonos, tabletas.

Esta modalidad supone un tipo de lectura de la información y las noticias más fugaz, con textos breves, videos, fotos y gráficos que puedan sintetizar o explicar mucha información en poco espacio. Leer el diario o informarse es una experiencia que se transformó radicalmente con la expansión de los medios digitales y las redes, incidiendo no solo en la extensión de los textos escritos sino en el diseño de la información, que tiene su principal emergencia en el data journalism, práctica que combina datos cuantitativos con tendencias de análisis en gráficos e infografías.

En este mar digital conviven iniciativas públicas y privadas, medios tradicionales digitalizados y nuevos, instituciones que producen información pública, y

Este informe fue elaborado por Patricia Ferrante, Belén Igarzábal, Gabriel Kessler y Martín Rajnerman del Área de Comunicación y Cultura de la FLACSO, con el apoyo de Daniela Gutiérrez y Lorena Tenuta, de la Fundación Medifé.
Diseño gráfico: Nadia Cassullo.

ACCESO DIGITAL A LA INFORMACIÓN SOBRE SALUD Y BIENESTAR

millones de personas conectadas que pueden producir, compartir y comentar información que puede ser o no verdadera y que tienen un modo de consumo de noticias que se caracteriza a menudo por ser incidental (Mitchelstein et al, 2020), es decir, se encuentran con las noticias o con contenido informativo sin buscarlo. Tropiezan con la información, se les cruzan las noticias, las reciben a modo de alerta, principalmente en el telefono celular.

La información sobre salud, su producción, las fuentes y los modos de acceso y propagación no es ajena a este cambio profundo, pero tiene sus particularidades. Los medios suelen contar con profesionales especializados en salud y ciencia, que constituyen un área específica dentro de los mismos. Sin embargo, el interés creciente por temas vinculados al bienestar suelen aparecer también en espacios dedicados al estilo de vida, cruzando fronteras temáticas y dando lugar a noticias e información que no tiene base científica.

Aquellas noticias que se publican, leen y comparten sobre salud, enfermedades y bienestar pueden incidir de modos positivos o nocivos en las prácticas de las personas, a la vez que pueden modificar el modo en que se encaran las relaciones con médicxs y personal de la salud. El acceso a las noticias o a la información a través de medios digitales puede comenzar de modo incidental, o también responder a una búsqueda concreta, que suele empezar en Google.

Googlear un problema y acceder a información de cualquier fuente puede implicar auto diagnósticos erráticos o decisiones sobre la salud, los medicamentos, la alimentación y el bienestar en general que pueden resultar perjudiciales y hasta acarrear consecuencias muy graves. Al mismo tiempo, el acceso digital a la información sobre salud ha abierto una enorme oportunidad para mejorar las prácticas de salud y bienestar de millones de personas.

Las tensiones inherentes a los usos de los medios digitales no son la excepción para el caso de la información sobre salud y bienestar: el crecimiento inédito en términos de acceso enfrenta el desafío de la calidad de la información, y los problemas graves que acarrean las noticias falsas y la información basura.

Esta dinámica de acceso a la información en un ecosistema digital no tiene vuelta atrás: las noticias circulan por internet en un flujo imparable y global, donde conviven múltiples actores que enuncian discursos informativos de diversas categorías, con respaldo en diferentes fuentes o, directamente, son creaciones falsas — fake-news—, que no solo desinforman sino que resultan perjudiciales o fomentan teorías conspirativas (King´s College e IPSOS, 2020). Esto constituye una tendencia creciente, lo que requiere del lado de los medios, las redes sociales



y las instituciones vinculadas a la salud un compromiso ético para mejorar las prácticas informativas, a la vez que reviste una enorme responsabilidad social y eventualmente judicial.

Los lineamientos en relación a la información y los contenidos sobre salud —tanto los que se explicitan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU como en otros organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS)— se volvieron más urgentes frente a la pandemia global COVID-19. Distinguir información científico médica fiable de aquella que es falsa; no expandir noticias erróneas o confusas; construir mejores prácticas de producción y distribución de la información se vuelve una tarea urgente, sobre todo ante el crecimiento exponencial que tienen las búsquedas de información y noticias en relación al coronavirus y al COVID-19 en internet y las redes sociales.

Es interesante señalar algunos de los hallazgos del "Relevamiento del impacto social de las medidas del Aislamiento dispuestas por el PEN"², informe realizado durante las dos primeras semanas de dictado el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO):

- Whatsapp es la forma de comunicación central en esta crisis. El informe indica que tanto para lo malo —difusión de noticias falsas—como para lo bueno —agilizar redes de solidaridad y comunicación—, la red social whatsapp es clave en el flujo de información y conversación social.
- Por primera vez en los últimos años, un tema por fuera de política y economía domina la agenda mediática: el COVID-19 y el coronavirus acaparan 9 de cada 10 noticias que se publican en las portadas de los principales medios digitales del país.
- Los medios han tomado como fuente confiable y legítima en relación al COVID-19 y al coronavirus a los actores institucionales. Funcionarios de distinto rango, desde el presidente hasta los ministros o secretarios nacionales y provinciales y los asesores en epidemiología son las voces autorizadas en lo relativo a la información acerca de la salud y el bienestar durante la pandemia.
- Una característica de la Argentina, comparada por ejemplo con EE.UU. y Brasil, es que no hubo polarización entre gobierno y oposición en relación al COVID-19 y al coronavirus y hubo convergencia informativa.

^{1.} La salud y el bienestar como conceptos pensados en conjunto son los ejes del tercer objetivo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que establece lineamientos de política sanitaria para "Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades". Establecidos por la ONU (ver ODS https://onu.org.pe/ods-3/), los ODS organizan una agenda global orientada a fomentar el desarrollo sustentable en 17 objetivos que en la Argentina están articulados con la Agenda 2030.

Véanse: Gabriel Kessler (coord.) (2020). Relevamiento del impacto social de las medidas del Aislamiento dispuestas por el PEN. Comisión de Ciencias Sociales de la Unidad Coronavirus COVID-19. Martín Becerra (coord.) (2020). Comunicación y medios en COVID-19. Comisión de Ciencias Sociales de la Unidad Coronavirus COVID-19.

El panorama informativo ante esta preeminencia de lo digital en el acceso a la información requiere pensar en estrategias de producción y circulación de la información, y también acerca de la calidad de esta información. Emerge aquí otra tensión crucial: se amplifica el acceso a la información a través del uso de medios digitales y redes sociales, a la vez que crece el desorden y la polución informativa (Wardle y Derakhshan, 2017).

Hay un espacio de vacancia importante para cubrir con información sobre salud y bienestar, que contribuya a despejar esa polución informativa y a consolidar mejores modos de vincularse con esa información. A la vez, el hecho de que los actores institucionales ganen relevancia como las fuentes confiables y autorizadas empuja a estos actores a producir más y mejor información, sobre todo en aquellos aspectos vinculados al COVID-19 y al coronavirus en los que se detectan baches informativos. Por ejemplo, los criterios para sostener la distancia social en el espacio público, el riesgo de contagio en los espacios verdes, las posibilidades de movilidad de distintos grupos etarios o las definiciones de cercanía no resultan del todo claras y, por lo tanto, se prestan a interpretaciones que pueden ser erróneas y, eventualmente, desinformar. Los huecos informativos, que pueden ser ocupados por polución, deben cubrirse con datos precisos, claros y concretos.

Este informe pretende ser un insumo para mejorar las prácticas de producción, acceso y consumo de información sobre salud y bienestar, entendiendo que ambos conceptos están necesariamente vinculados. Siguiendo la definición de la OMS de 1948, entendemos que "la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades". Se trata entonces de abordar los temas de salud y bienestar en un sentido amplio, incluyendo prácticas que mejoran la calidad de vida (alimentación, sueño, ejercicio físico, vínculos, ocio).

Para ello, se indaga cuáles fueron los términos más buscados en Google vinculados a la salud y al bienestar desde enero hasta el 31 de mayo de 2020, período en el que la agenda informativa estuvo absolutamente copada por el coronavirus y el COVID-19. Para encarar las búsquedas, se establecieron dos conceptos principales en relación al COVID-19: SALUD y ESTILO DE VIDA. De este modo, se pretenden explorar dimensiones específicas de las búsquedas de información que relacionan a la pandemia con prácticas de salud y bienestar; o con prácticas en relación al estilo de vida durante el tiempo de aislamiento.

También se revisan los posteos de Facebook realizados por medios de comunicación y perfiles públicos que más se compartieron, de modo de aproximarnos a la información que se publica y más convoca en esta red social.

De este modo, el análisis de búsquedas de noticias y contenidos durante el aislamiento social preventivo y obligatorio en la Argentina pretende ser un insumo para repensar prácticas, políticas y estrategias informativas en relación a la salud y el bienestar.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este informe tiene como propósito conocer los modos de búsqueda de información sobre el coronavirus y el COVID-19 en la Argentina desde comienzos de 2020 hasta fines de mayo. Se relevan para ello los términos más buscados en Google (el buscador más usado y el sitio más visitado del país según estadísticas de Alexa) en relación al coronavirus en la Argentina. Se analiza el crecimiento del coronavirus como término de búsqueda en el correr del tiempo y aquellos términos con los que estas búsquedas se relacionan³.

El objetivo es poder describir un ecosistema informativo vinculado a la salud y al bienestar atravesadas por el contexto de pandemia en la Argentina y de este modo profundizar la comprensión del vínculo con la información sobre salud y bienestar por parte de la población.

CUADRO 1. ECOSISTEMA INFORMATIVO VINCULADO A LA SALUD Y AL BIENESTAR

ACTORES RELEVANTES EN LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN



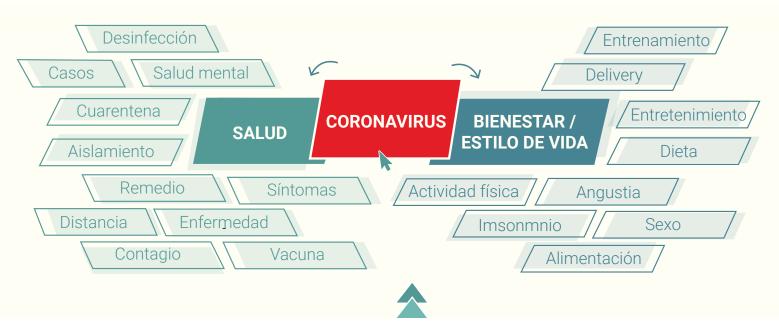
Fuente: elaboración propia en base a información relevada en Google y en CrowdTangle

^{3.} El término eje que se usa para el seguimiento de búsquedas es coronavirus ya que como término de búsqueda es notablemente más popular que el término COVID-19.



En este informe analizamos búsquedas de información realizadas en Google (google.com y google.com.ar) entre enero y fines de mayo de 2020 en el territorio argentino, donde el coronavirus es el tema más buscado, no solo en relación a las prácticas de salud y bienestar, sino también en general. Se distinguen términos y temas más buscados usando la herramienta de tendencias de Google, identificando tipos de actores relevantes (institucionales y particulares), y cruces temáticos que aparecen en estos tiempos de aislamiento social obligatorio en relación al estilo de vida, al cuidado de la salud y al bienestar.

CUADRO 2. TÉRMINOS BUSCADOS Y SUS RELACIONES



El cuadro 2 muestra el diseño de relaciones entre términos que se construyó para este estudio, que se organiza en base a dos ejes centrales que son las búsquedas relacionadas a la salud y el coronavirus y las prácticas de bienestar o relativas al estilo de vida y el coronavirus. Para encarar las búsquedas, se establecieron dos conceptos principales en relación al CORONAVIRUS: SALUD y ESTILO DE VIDA. De este modo, se pretenden explorar dimensiones específicas de las búsquedas de información que relacionan a la pandemia con prácticas de salud y bienestar; o con prácticas en relación al estilo de vida durante el tiempo de aislamiento.

El análisis se realiza siguiendo recortes temporales que registran los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo de 2020.

Además de esta perspectiva centrada en los resultados de la herramienta de Google, se propone un análisis en base al registro de un *software* de seguimiento de relevancia en medios y redes sociales desarrollado por Facebook y llamado CrowdTangle⁴.

^{4.} CrowdTangle es una herramienta pública de Facebook que permite hacer seguimiento, analizar y reportar lo que ocurre con el contenido público en las redes sociales.

A continuación, se presentan algunos resultados de esta observación y luego se propone una serie de recomendaciones orientadas a elaborar estrategias de comunicación relacionadas a la salud y al bienestar.

ASCENSO DEL CORONAVIRUS COMO TÉRMINO DE BÚSQUEDA: ENTRE LO GLOBAL Y LO LOCAL

El comienzo del 2020 en la Argentina no estuvo signado por la preocupación acerca del coronavirus como un problema local pero sí internacional. En enero, el virus ya era una epidemia en algunas ciudades chinas y se expandía por Europa. Las búsquedas que se registran en Google en nuestro territorio muestran que el término coronavirus como búsqueda específica durante enero se relaciona sobre todo con China, Wuhan y los síntomas para detectar la enfermedad. En febrero, las búsquedas se relacionan con otros países

como Italia y otras cuestiones como el pangolín, el contagio y la vacuna. A fines de febrero, las búsquedas se disparan superando a la búsqueda del término "porno", término cuya cantidad de búsquedas en internet se sostiene alto y estable, como una tendencia constante sin importar tanto la época.

CUADRO 3. BÚSQUEDAS DEL TÉRMINO CORONAVIRUS COMO PROBLEMA GLOBAL



CUADRO 3.

BÚSQUEDAS DEL TÉRMINO CORONAVIRUS COMO PROBLEMA LOCAL



Hacia la primera semana de marzo y en coincidencia con la aparición de los primeros casos locales (el primero se registró el día 3), el coronavirus ya se convierte en el término más buscado en relación a la realidad nacional. Desde ese momento, el coronavirus copará todas las búsquedas, e irán variando aquellos términos con los que se relaciona. En las búsquedas analizadas, el término coronavirus supera ampliamente a las búsquedas sobre COVID-19, indicando que posiblemente los usuarios, al momento de informarse, no distinguen entre el virus y la enfermedad que produce.

Este aspecto coincide con los registros realizados en medios digitales en la Argentina, donde coronavirus, COVID-19 o pandemia se relacionan o atraviesan cualquier otro tema, desde las recetas de cocina (qué hacer en la casa), la crisis económica, la negociación con el FMI, la escuela remota y la información específica sobre salud, que domina por completo la agenda.

Si observamos las tendencias generales de búsquedas para la Argentina en el período que va desde el 1º de marzo al 31 de mayo se detecta que coronavirus se encuentra en el puesto nº4, solo antecedido por los términos ANSES, Facebook y Argentina. En ese sentido, el término ANSES y su explosión, se da una semana después del crecimiento del término coronavirus, reafirmando la relación entre la pandemia y la crisis económica, y también muy vinculada al boom de ciertas tendencias de búsqueda como IFE (y sus variantes: ingreso familiar, etc.)



• • • •

Se detecta, asimismo, un antes y un después del dictado de la medida de ASPO en los temas que la gente buscó en Google durante el período. La semana anterior al dictado de la medida de aislamiento en Fase 1 (8 al 14 de marzo), el término coronavirus es una de las principales tendencias junto con la salud de celebridades y el Ministerio de Salud (el 11 de marzo es la fecha en que la OMS define que el coronavirus es una pandemia).

La primera semana de ASPO —15 al 21 de marzo— las búsquedas reflejan una relación directa con el Ministerio de Salud, con el Boletín Oficial (donde se publica la información relativa a lo que se puede y no se puede hacer durante el período de ASPO), y aparece un interés creciente por términos como sedentarismo y actividad física. Esta misma semana aparecen búsquedas populares relacionadas con la situación social, por ejemplo, los aplausos de las 21 hs., una marca de participación ciudadana durante el aislamiento para agradecer al personal de la salud.





EN LA SIGUIENTE LÍNEA DE TIEMPO SE MUESTRA LA EVOLUCIÓN DE LAS BÚSQUEDAS DEL CORONAVIRUS EN GOOGLE Y SUS RELACIONES CON OTRAS VARIABLES.



 \Diamond

ENERO

Los términos de búsqueda populares en el comienzo de 2020 en relación al coronavirus en la Argentina fueron Wuhan, China y síntomas, que se buscan durante todo el ciclo.



MARZO

La pandemia por el virus llega a la Argentina y copa por completo la información. Supera a las búsquedas de porno y crecen búsquedas sobre el Ministerio de Salud, el IFE, la ANSES, los aplausos y el ibupofreno. Se localizan en ciudades con casos en ascenso.



MAYO

Síntomas, muertes y casos son búsquedas populares. Anses, IFE y permisos para circular se sostienen con interés creciente. Crecen las búsquedas sobre la dieta keto y sobre el avance del virus en Brasil.

CORONAVIRUS





El coronavirus sigue siendo el tema más buscado en febrero, pero en relación al ámbito internacional, focalizado a Italia y España. El término "pangolin" también crece en este mes.

ABRIL



La realidad nacional se narra con la pandemia. Las colas para el cobro de jubilaciones, la liberación de presos y los cacerolazos se suman al interés por los síntomas, el IFE y la nicotina como factor de riesgo. Crecen búsquedas sobre sexo virtual.

 TRAYECTORIA DE BÚSQUEDAS DE CORONAVIRUS Y COVID-19

COVID-19



Desde el dictado del ASPO hasta fines de mayo, se detectan algunas continuidades en las búsquedas más populares de Google que permiten afirmar que hay un interés por informarse sobre el desarrollo de la pandemia en el mundo y el impacto de la misma a nivel local. Ecuador, España, Estados Unidos, Suecia, Chile, Perú, Brasil, Bélgica, Uruguay y Wuhan (no China) despiertan tanto interés como la información local. Estas búsquedas locales son en principio a nivel nacional (coronavirus en Argentina) y con el correr de los meses y los casos se referencias a territorios específicos: La Pampa, Tucumán, Rosario, Chascomús, San Juan, Villa 31, Necochea, Villa Azul, villas.

Las búsquedas muestran un paralelismo con el devenir de la realidad local. Así, aparecerán búsquedas que relacionan al coronavirus con el pago a jubilados en los bancos, la Fase 4 (qué es), la liberación de presos, la evolución de la curva y el conteo de muertos a nivel nacional.

Se detectan también picos de búsquedas específicos, por ejemplo, la que relaciona al coronavirus con la nicotina, con el ibuprofeno (con un pico a mediados de marzo, momento en que los medios locales e internacionales mencionan los tratamientos con ibuprofeno) y con la ivermectina. Asimismo, aparecen como una constante las búsquedas que relacionan al término con vacuna y con cura.

Otro aspecto que se establece como una continuidad durante todo el período son las búsquedas en relación a los síntomas del COVID-19 y al conteo de casos, tanto a nivel local como internacional. Incluso antes del decreto presidencial, ambas cuestiones fueron ganando un volumen de búsquedas frecuentes importante, aumentando notablemente el caudal de búsquedas para los primeros días de marzo.

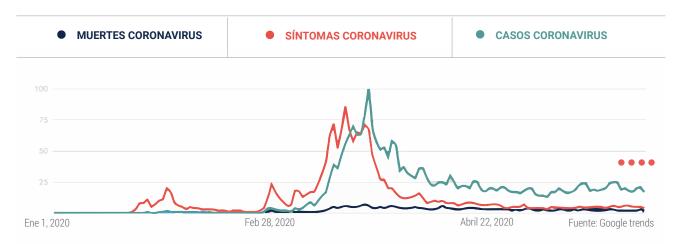
Durante el período estudiado el promedio diario de la búsqueda sobre los casos supera a las búsquedas sobre síntomas. En relación a búsquedas vinculadas a "muerte por coronavirus", el promedio de búsquedas es considerablemente inferior a las de "casos" y "síntomas". Las tres variables —síntomas, muerte, casos—muestran una tendencia a la baja luego de la sanción del ASPO en marzo, pero aparecerán nuevos picos a medida que el tiempo avanza.

Esto indica que crece y se sostiene el interés por conocer la cantidad de casos —enunciados dos veces al día por el Ministerio de Salud de la Nación— y, en definitiva, por comprender la evolución de la curva de contagios.

En el siguiente gráfico, se señala la evolución de las búsquedas de los términos "síntomas coronavirus", "casos coronavirus" y "muertes coronavirus".



CUADRO 4. EVOLUCIÓN DE BÚSQUEDAS, CASOS, SÍNTOMAS, MUERTES



El gráfico muestra la evolución de los tres términos y su relación. Casos y síntomas crecen durante el mes de marzo, sobre todo a partir de la segunda quincena, y luego se estabilizan a partir de mediados de abril, donde muestran curvas similares.

ACTORES RELEVANTES EN LAS BÚSQUEDAS ACERCA DEL CORONAVIRUS: ENTRE LOS PERFILES INSTITUCIONALES Y LAS CELEBRIDADES

Las búsquedas realizadas en Google en relación al coronavirus desde comienzos del año y hasta fines de mayo permiten aproximarse a aquellos actores que se vuelven relevantes como fuentes de información. ¿Quiénes son? Encontramos en este caso una preeminencia de actores institucionales, esto es, las búsquedas se realizan sobre los discursos oficiales de los ministerios, los boletines oficiales, las gobernaciones. Resulta particularmente significativo (y positivo) que se apele a las fuentes oficiales; no solo porque se centraliza la información en un actor al que se reconoce como voz legítima sino porque también abre un lugar interesante para contribuir con información sobre salud y bienestar a otros actores del universo de la salud.

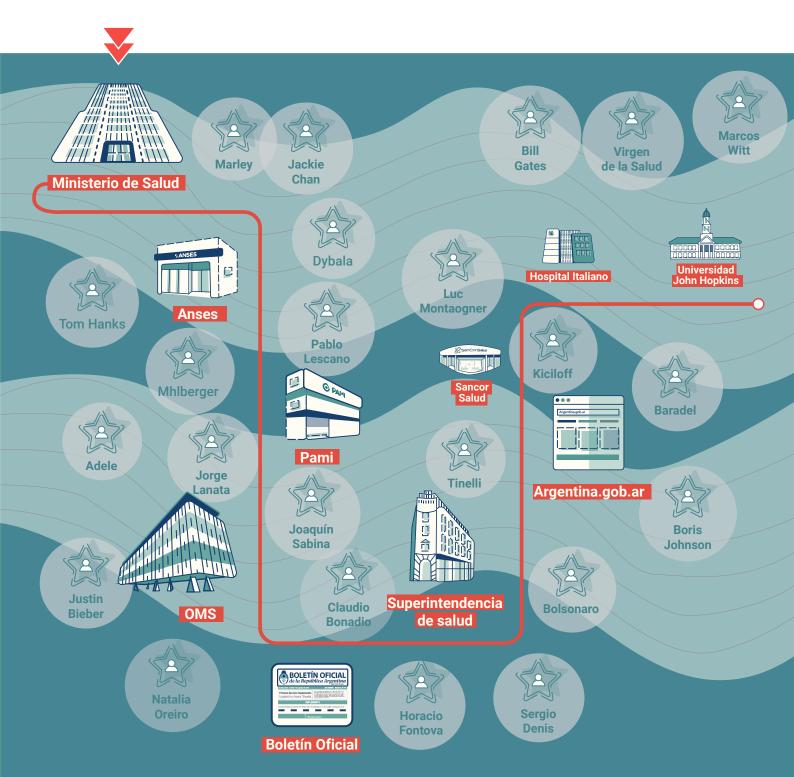
También emerge una tendencia que no es novedosa pero que indica una relación particular con las fuentes: las búsquedas que combinan al virus con celebridades. Esto engloba casos de contagios, casos de problemas de salud no relacionados con el coronavirus o comentarios acerca de la pandemia realizados por gente del ámbito del deporte, el entretenimiento y la política. Estos casos implican un alerta, pues pueden actuar como voceros informales y confundir o ensuciar la información precisa.



• • • •

El Ministerio de Salud, la ANSES, el PAMI, la OMS, el Boletín Oficial y la Superintendencia de salud son algunos de los términos más buscados en el período analizado, lo que indica una preeminencia de actores institucionales públicos o internacionales. También aparece el sitio argentina.gob.ar (donde se publica información actualizada sobre los permisos necesarios para la circulación) y actores privados del sistema de salud como Sancor Salud, Construir Salud o el Portal de Salud del Hospital Italiano. Aparece también la Universidad John Hopkins.

CUADRO 5. ACTORES RELEVANTES EN LAS BÚSQUEDAS RELACIONADAS AL CORONAVIRUS EN LA ARGENTINA



Se detectan también búsquedas populares sobre celebridades, vinculadas o no con el coronavirus pero que se relacionan de algún modo con la pandemia por tratarse de cuestiones de salud, de cumplimiento del ASPO, por protagonizar noticias relevantes o fallecimientos. Así, aparecen en el correr del tiempo estudiado búsquedas en relación a Marley (dieta y viajes), Jackie Chan (sospecha de contagio), Dybala (infectado en Italia), Tom Hanks (infectado en Australia).

También aparecerá Tinelli como una búsqueda popular, al igual que el doctor Muhlberger (detenido por mala praxis) y celebridades con problemas de salud no relacionados con el COVID-19 como Pablo Lescano, Jorge Lanata, Justin Bieber, Joaquín Sabina, Natalia Oreiro y Adele. Los fallecimientos de celebridades durante el ASPO también provocaron una disparada de búsquedas en los casos de Claudio Bonadío, Horacio Fontova y Sergio Denis.

Políticos como Bolsonaro, Boris Johnson, Baradel y Kiciloff también son búsquedas populares en relación al coronavirus, tanto por cuestiones personales como políticas. Dos personajes de reconocimiento global se convierten en búsquedas populares en el período: el científico y ganador del Nobel de Medicina Luc Montaigner, que afirmó que el virus fue un invento de laboratorio; y Bill Gates, dueño de Microsoft y filántropo cuya fundación es una de las principales inversoras en la investigación para conseguir financiar la vacuna contra el COVID-19.

Por último, es llamativo el nivel de popularidad en búsquedas que alcanzan la Virgen de la Salud y el pastor y cantante Marcos Witt. Se trata de búsquedas que vinculan a las creencias religiosas con la pandemia, lo cual puede indicar que se consultan fuentes que pueden funcionar como guías espirituales en tiempos complejos. En cualquier caso, no se trata de información médico científica y por lo tanto puede repercutir en distorsiones.

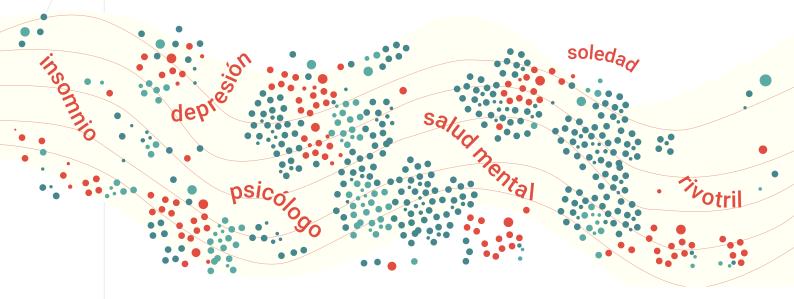
SALUD Y BIENESTAR EN TIEMPOS DE AISLAMIENTO: EJERCICIO FÍSICO, DIETA, SEXTING Y SALUD MENTAL

El tiempo de asilamiento social obligatorio, que se fue extendiendo desde el 19 de marzo según fases determinadas por el desarrollo del virus en el territorio, se caracterizó por una serie de búsquedas relacionadas a la salud y el bienestar. Entendemos esto como temas que hacen a la salud en términos integrales y que tienen que ver con el estilo de vida, el estado físico, la salud sexual, y la salud mental.

Resulta llamativo que a partir de la llegada de la pandemia a la Argentina, se registran búsquedas populares referidas a la definición de **salud** en términos generales y según organismos como la OMS. Se registran búsquedas formuladas como preguntas directas como qué es la salud o qué es la salud según determinados organismos. Es interesante el crecimiento de esta búsqueda: por

un lado puede indicar una confusión acerca de qué es la salud y los gradientes entre salud y enfermedad y también una necesidad de saber qué dimensiones contempla más allá de la ausencia de enfermedad; por el otro, abre un espacio para mejorar las prácticas en relación a lo que se entiende por salud y bienestar.

Por fuera de asuntos de la salud directamente relacionados con el coronavirus, se registran búsquedas sobre la salud mental que se sostienen con un nivel de popularidad considerable en todo el período analizado.



Las búsquedas sobre salud mental fueron creciendo desde que comenzó la pandemia de coronavirus, especialmente a partir del 30 de marzo, en el período de la primera fase de ASPO.

La principal búsqueda tiene que ver con "la ley de salud mental", que está relacionada con el "derecho a la protección de la salud mental de todas las personas". Pero desde el establecimiento del ASPO fueron creciendo las búsquedas relacionadas sobre "salud mental en cuarentena" y "qué es la salud mental", pregunta que vuelve a reflejar la consulta sobre la definición de salud, en este caso mental, que puede interpretarse como una necesidad de diferenciación y diagnóstico dentro el gradiente salud-enfermedad.

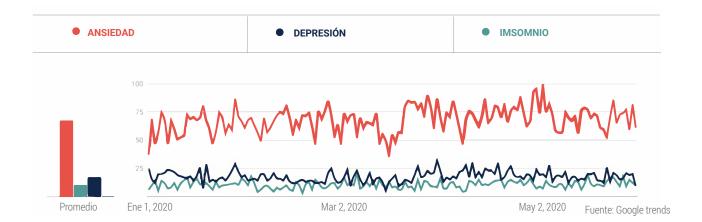
En relación a las búsquedas de depresión, ansiedad e insomnio, en el período seleccionado, la que presenta más búsquedas es ansiedad, seguida por depresión, y luego por insomnio.

Las búsquedas sobre ansiedad presentan picos antes de la ASPO (5 de enero, 26 de febrero), y 21 de marzo, un día después del primer anuncio sobre la disposición de aislamiento a nivel país. La búsquedas del término insomnio, si bien tienen menores búsquedas en relación a los otros términos, muestran su pico más alto el 25 de marzo, también en la primera etapa de ASPO.

Las preguntas en los tres ítems tienen que ver con sus características, especialmente, síntomas, causas y tipos.



CUADRO 6. BÚSQUEDAS SOBRE ANSIEDAD, DEPRESIÓN E INSOMNIO

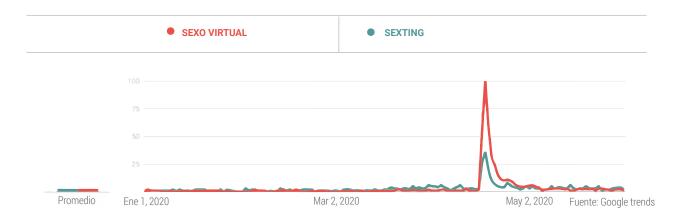


Ansiedad es el término que más búsquedas concentra durante todo el período con una curva oscilante pero por encima de los otros términos (esto sucede aún en el período en el que el coronavirus aún no ha llegado a la Argentina, lo que puede señalar que se trata de un interés específico más allá de la pandemia). Las búsquedas relacionadas a la ansiedad muestran picos máximos en los días de fin de mes de marzo, abril y mayo. Insomnio y depresión muestran curvas similares, con algunos picos siempre menores a las búsquedas de ansiedad.

La **ética en la salud** y la **salud pública** también son términos que aglomeran un número alto de búsquedas, igual que **salud sexual y sexting**; lo que permite inferir que existe una preocupación creciente sobre el sexo durante el ASPO a la vez que una exploración de experiencias sexuales virtuales.

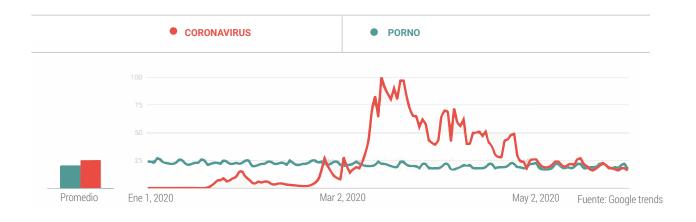
En términos de sexo virtual o sexting se puede afirmar un leve crecimiento a partir del decreto del ASPO, que se mantuvo casi generalizado a lo largo de todo el período de cuarentena, con una excepción de un notable crecimiento entre los días 17, 18 y 19 de abril. Esto se puede vincular directamente al informe del Ministerio de Salud de la Nación donde fueron recomendadas prácticas de estas características y ciertas consideraciones a la hora de las relaciones sexuales. Dentro del universo sexting, uno de los términos de búsqueda más populares es "sexting coronavirus" y para el universo de sexo virtual, ambos muy vinculados, aparece "el gobierno recomienda sexo virtual", entre lo más buscado. Este es un dato que indica un ciclo interesante: cuando desde una fuente oficial y legitimada se habilita un tema que no es obvio como tema vinculado a la salud, habilita a la sociedad a buscar más información. Las fuentes oficiales, de este modo, pueden construir una agenda de salud que integre tópicos relevantes, que habilite a buscar, conocer, hablar de aquello que no se habla abiertamnete. Algunos asuntos prioritarios, en este sentido, pueden ser salud mental (en general y según grupo etario) o la vida post pandemia con distanciamiento social.

CUADRO 7. BÚSQUEDAS SOBRE SEXTING Y SEXO VIRTUAL



Como muestra el gráfico, los términos "sexting" y "sexo virtual" muestran picos de búsqueda en la fecha en la que el Ministerio de Salud de la Nación recomienda el sexo virtual (16 de abril, con impacto periodístico en los días posteriores).

CUADRO 8. BÚSQUEDAS SOBRE CORONAVIRUS / PORNO

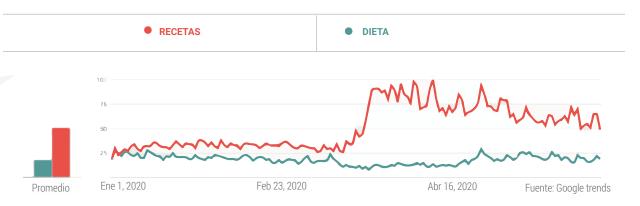


Como se señala más arriba y muestra este gráfico, las búsquedas de "porno" en internet (en este caso, en Google) se sostienen constantes en tanto que las de coronavirus crecen a partir de fines de febrero y se sostienen por arriba de las búsquedas de porno hasta estabilizarse a fines de abril, donde se detecta que los dos términos muestran curvas similares.

Las búsquedas en relación a la alimentación durante los primeros meses de ASPO muestran resultados interesantes: son mucho mayores las búsquedas de recetas que de dietas a seguir durante el período.



CUADRO 9. BÚSQUEDAS DE DIETA Y RECETAS



Como muestra el gráfico, a partir de la última semana de marzo las búsquedas de recetas se disparan y siempre duplican o triplican las búsquedas en relación a las dietas. Esto puede indicar que la gente durante el ASPO se interesa por qué y cómo cocinar comida en su casa mucho más que lo que piensa en sostener el peso o adelgazar.

En cuanto a términos como ejercicio o actividad física se puede afirmar que las búsquedas se disparan para los primeros días del ASPO, con un crecimiento notable. En relación al término ejercicio éste alcanza su popularidad máxima en los primeros días posteriores a las medidas tomadas por el gobierno nacional, quintuplicando el interés previo a la cuarenta. Luego el interés va cayendo de forma casi lineal, manteniéndose finalmente en niveles que triplican el interés previo a la cuarentena. El comportamiento para términos y temáticas vinculados a la actividad física —yoga, entrenamiento, respiración—muestra una tendencia similar. La actividad se multiplica casi por 10 en los primeros días del ASPO, para luego mostrar un comportamiento decreciente, en un promedio que casi duplica el interés previo a la cuarentena.

CUADRO 10. BÚSQUEDAS DE EJERCICIO Y YOGA



^{5.} Si bien excede el recorte temporal de este estudio, es interesante notar que el término runners también ganó popularidad durante el ASPO: la imposibilidad de salir a correr o caminar deportivamente en CABA y la habilitación de esta práctica a partir de principios de junio disparó las búsquedas de ese término y el de salir a correr, que a la vez se relacionan con otros términos como zapatillas, Palermo y marcas deportivas.

Como muestra el gráfico, se disparan las búsquedas sobre ejercicio físico y yoga hacia la primera semana del ASPO. Las búsquedas de diferentes actividades físicas como zumba, cardio o rutinas de gym crecen y también crece el interés por accesorios (pesas, mancuernas, colchonetas) y por canales de ejercicios en YouTube o Instagram.

A partir de esta información es posible hipotetizar algunos comportamientos en relación a la dieta y el ejercicio en tiempos de ASPO. Resulta lógico inferir que la gente buscaba su dieta, su rutina de ejercicios, a incorporar (o no) en su tiempo de aislamiento, y fue dejando de buscar con el correr del tiempo, como si se tratara de un período de adaptación para un cambio de vida por un tiempo.

LA DIFUSIÓN Y PROPAGACIÓN DE LAS NOTICIAS EN REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE POSTEOS PÚBLICOS EN FACEBOOK DURANTE EL ASPO

Una herramienta complementaria al análisis de las búsquedas en Google fue el uso de CrowdTangle, que permitió acceder a aquellas noticias que postean medios de comunicación u otros perfiles públicos en Facebook y tienen una cantidad de comentarios, etiquetas o son compartidas de manera destacable. Esta herramienta nos acerca a lo que sucede con el contenido público en las redes sociales, en este caso, Facebook.

Tomamos para este análisis el período 15 de marzo – 31 de mayo, lapso que incluye buena parte del ciclo de ASPO, desde los días previos al decreto. Esta mirada nos permite ver qué noticias que los medios publican en sus páginas web y comparten en Facebook alcanzan mayor popularidad y tienen una performance destacada (*outstanding*) en términos cuantitativos⁶.

En primer lugar, señalamos que los posteos más populares en términos cuantitativos realizados por medios en la Argentina en el período estudiado son posteos realizados por medios en su mayoría nacionales pero con sede en Buenos

^{6.} El software de Crowd Tangle considera en la categoría overperforming a aquellos posteos que tienen una puntuación mayor o igual a 1.0X. Cada posteo es comparado a un benchmark que es el valor esperado de ese posteo. La ecuación es la siguiente: puntaje = real / esperado. De este modo, si un posteo tiene 100 interacciones y su benchmark era 50, esto es 100/50 = 2.0x. Los posteos sobre noticias que se analizan aquí corresponden a posteos con esta categoría de overperforming, esto es, con puntajes mayores a los esperados en relación a un benchmark. Fueron recibidas en un mail diario para el período señalado.

Véase: https://help.crowdtangle.com/en/articles/2013937-how-do-you-calculate-overperforming-scores

Aires, que coinciden con aquellos que son más leídos en el territorio. Infobae, Clarín (los que muestran un mayor nivel de esparcibilidad en relación a los cometarios, los me gusta y el compartir), La Nación, Perfil, Eltrece.tv (canal 13), TELEFE y A24 son los medios que con mayor frecuencia aparecen con posteos de esta naturaleza.

Los medios públicos tienen una presencia muy menor, apareciendo la TV Pública y la agencia Télam menos de 5 veces en todo el período. Tres medios no nacionales aparecen con frecuencia: La Gaceta de Tucumán, la Revista Contexto de Tucumán y el medio marplatense 0223.com.ar. También aparecen con cierta frecuencia medios regionales como Telesur y Radio Rebelde y algunos perfiles personales de políticos que logran posteos destacados, como los casos de Graciela Ocaña, Sergio Uñac, Federico Pinedo, Laura Alonso y Martín Lousteau.

Ministerios, organismos públicos y funcionarios no aparecen en este registro. Resulta interesante señalar que estos actores sí son los más relevantes en términos de las búsquedas que se hacen en Google en el mismo período, de modo que se puede inferir que las estrategias de comunicación de estos actores no contemplan el uso de redes sociales, o al menos no incluyen a Facebook.

Igual que lo que ocurre con las búsquedas en Google, el análisis de los posteos populares de perfiles públicos en Facebook también confirma que el coronavirus copa por completo la agenda informativa. En relación a los contenidos de los posteos, la mayoría se vinculan con el coronavirus siempre en relación a otros temas tales como la suspensión de clases (sobre todo en la segunda quincena de marzo), las medidas económicas como el IFE, las sucesivas extensiones de las medidas de ASPO y noticias vinculadas a los síntomas, a los contagios en general y por grupo etario, sobre todo cuando hay contagios en niños, niñas y bebés.

Asuntos de la realidad nacional, siempre vinculada al coronavirus, también aparecen como destacados en este período. Al comienzo, son frecuentes las noticias sobre el caso Báez Sosa (si los acusados del asesinato pueden o no recibir beneficio de prisión domiciliaria, pedidos de la familia, recordatorios). Los femicidios y la violencia de género se sostienen con una presencia destacada durante todo el período estudiado (aumentos en los casos, modos de prevención de la violencia durante el ASPO), lo que indica tanto la gravedad del problema como el compromiso de los medios de sostenerlo como asunto prioritario, a la vez que señala el interés de las audiencias por leer, comentar, compartir esa información.

Otro asunto que gana presencia con el correr del tiempo son las manifestaciones públicas durante el encierro: primero, los aplausos y cantos en apoyo del personal médico y sanitario, pero luego ganarán popularidad los cacerolazos, como el realizado en rechazo a la liberación de los presos o el pedido de reducción del salario de los representantes con cargos públicos. Hacia el final del período estudiado, ganan presencia las manifestaciones anti cuarentena.

En relación a las noticias internacionales, aparecen y son compartidas con mayor frecuencia las relacionadas con Italia —cantidad de casos de Covid, modos de despedirse de familiares, modos de atravesar el duelo, expresiones de italianos sobre la gestión de la pandemia en la Argentina—; Chile como el país latinoamericano con más contagios y muertos; y el caso de los médicos cubanos que despierta una polémica en diversos países latinoamericanos.

La información sobre celebridades también se registra como popular en los posteos en Facebook, pero con menor frecuencia y diversidad que en el análisis realizado para las búsquedas de Google. Sí se registra interés creciente en muertes de famosos (Sergio Denis, Gustavo Guillén) y en acciones solidarias de futbolistas que donan dinero a hospitales.

Un tipo de noticias que muestra niveles de popularidad notables durante todo el período es el de las noticias extraordinarias en relación al clima (aparece un arco iris al revés, mejora la capa de ozono), a fenómenos estelares (meteoritos y asteroides) y aquellas que narran cómo los animales aparecen en espacios urbanos debido al freno en la circulación que supuso el coronavirus en muchas ciudades del mundo.

El estudio de las noticias que ganan popularidad en Facebook analizadas con la herramienta CrowdTangle muestra algunos aspectos interesantes en relación a la producción y consumo de noticias en redes sociales, a la vez que pueden ser un buen indicador acerca de los temas y actores que crecen en popularidad con posteos que narran la realidad con un formato adaptado a Facebook (con textos breve, fotos, videos, emoticones en algunos casos). Asimismo, aparecen algunas similitudes y disparidades en relación a lo que se relevó observando las búsquedas de Google para el mismo período. Se señalan a continuación algunas conclusiones:

••••

- El coronavirus, la pandemia o el COVID-19, asi mencionados, copan absolutamente la agenda periodística y se relacionan con temas diversos.
- Las noticias que más popularidad ganan en Facebook son producidas por medios nacionales en mayor medida, con algunas excepciones locales y regionales. En términos generales, se detecta porteño centrismo en los contenidos y en los medios que los producen y comparten.
- Los actores institucionales, fundamentales en las búsquedas de Google, no tienen presencia en las noticias más compartidas o populares en Facebook. Sí generan conversación social, posteos con denuncias de perfiles políticos de la oposición, con o sin cargo público o representativo.
- La violencia de género y los femicidios son un tema constante durante todo el período analizado en las noticias más populares que se comparten en Facebook.
- La participación o manifestaciones públicas durante el ASPO —aplausos, cacerolazos, marchas— son un contenido popular, con performances destacadas en todos los casos.
- La educación como tema aparece con preeminencia al comienzo del ASPO, sobre todo en relación a la suspensión de clases y más tarde re aparece como un asunto polémico en relación a los contenidos educativos que produce el Ministerio de Educación de la Nación para sostener la continuidad pedagógica (cuadernillos, programas de TV).
- A diferencia de lo que se registra en Google, no aparecen noticias destacadas y populares en relación a dietas, programas de gimnasia o prácticas de alimentación saludable.
- Las informaciones sobre celebridades son más destacadas en las búsquedas de Google que en las noticias que ganan popularidad en Facebook. De todos modos, en ambas plataformas se destacan búsquedas y noticias en relación a muertes de famosos.

ALGUNAS CONCLUSIONES

1

Los picos de búsqueda en Google marcan tendencias que coinciden con el interés de la gente por acceder a información relacionada con el coronavirus y el aislamiento.

3

Los actores institucionales son muy relevantes en las búsquedas. Es importante explorar este aspecto para que estas instituciones puedan mejorar su comunicación y producción de información pública.

5

Las prácticas de alimentación y ejercicio físico durante el ASPO muestran tendencia creciente. Esto puede resultar relevante para pensar en producciones que vinculen a estas actividades con el bienestar.

7

El análisis de cómo y qué busca la gente en relación a la pandemia en internet permite repensar y mejorar las estrategias de comunicación sobre salud y ciencia. 2

Ordenar las búsquedas según criterios de salud y de bienestar / estilo de vida permiten indagar sobre un espectro más amplio acerca de cómo se informa la gente en estos tiempos y puede reflejar conductas sociales de uno u otro tipo. A la vez, esta organización puede, eventualmente, permitir una mejor orientación de la comunicación de salud y bienestar.

4

Las celebridades son actores que concentran búsquedas en relación a la salud, aún cuando no estén relacionadas con el coronavirus. Este es un punto de tensión, pues pueden ser agentes de información de todo tipo (difusa o correcta).

6

La salud mental es un aspecto de creciente importancia.



SE FORMULAN LAS SIGUIENTES RECOMENDACIONES, ESPECIALMENTE ELABORADAS PARA ACTORES VINCULADOS AL MUNDO DE LA SALUD Y LA SANIDAD:



Es claro que los actores institucionales son las voces autorizadas en relación a la salud y el bienestar. Es importante mejorar y extender ese rol. Los actores del sistema, públicos y privados, pueden asumir un rol más enfático en relación a las prácticas relacionadas a la salud y el bienestar.

2

La desinformación y la polución informativa son graves en el caso de la salud y el bienestar. Diseñar estrategias de comunicación que combatan estas prácticas es importante y un área de vacancia para los actores públicos y privados del sistema de salud.

3

En relación al coronavirus, es necesario complementar la información institucional con datos y evidencia de fuentes públicas sobre determinadas temáticas como distancia social, formas de contagio en espacios públicos, entre otras.

4

La dinámica de acceso a la información a través de medios digitales y redes sociales requiere pensar en estrategias de producción y distribución de la información sobre salud y bienestar para diversos formatos y audiencias específicas.

5

Resulta relevante mejorar la producción de información sobre salud mental y salud sexual. Se trata de temas sobre los que circula información errónea y no médico científica. Sería una contribución importante que un actor del universo de la salud y el bienestar pueda formular mensajes claros, destinados a audiencias específicas.

ACCESO DIGITAL A LA INFORMACIÓN SOBRE SALUD Y BIENESTAR

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Martín Becerra (coord.) (2020). Comunicación y medios en COVID-19. Comisión de Ciencias Sociales de la Unidad Coronavirus COVID-19.

Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture, NYU Press, NY.

Gabriel Kessler (coord.) (2020). Relevamiento del impacto social de las medidas del Aislamiento dispuestas por el PEN. Comisión de Ciencias Sociales de la Unidad Coronavirus COVID-19.

Eugenia Mitchelstein, Pablo J Boczkowski. Keren Tenenboim-Weinblatt, Kaori Hayashi, Mikko Villi y Neta Kligler-Vilenchik (2020). Incidentality on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption, en Journalism, Volume: 21 issue: 1136-1153 pp.

The Policy Institute, (2020). Covid conspiracies and confusions: the impact on compliance with the UK's lockdown rules and the link with social media use, King's College London & IPSOS, disponible en https://www.kcl.ac.uk/policy-institute/assets/covid-conspiracies-and-confusions.pdf

Ángel Quintana (2011). Después del cine. Imagen y realidad en la era digital. Editorial Acantilado, Barcelona.

Reuters Institute Digital News Report 2020, Reuters institute & University of Oxford, disponible en https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Claire Wardle y Hossein Derakhshan (2017), Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe Report, disponible en https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c