

MARIANO DAGATTI INVESTIGADOR ARGENTINO QUE HACE UN ESTUDIO EN LA CIUDAD

«El objetivo del proyecto es conocer cómo se informan los pontevedreses»

Afirma que los mayores de 60 piensan que lo que digan puede no ser relevante

CRISTINA BARRAL
PONTEVEDRA / LA VOZ

Mariano Dagatti (Elisa-Santa Fe-Argentina, 1982) alargará unos días su estancia de investigación de dos meses en Pontevedra. Está realizando un estudio conjunto entre investigadores de la Universidade de Vigo y de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), en Argentina, y pide la colaboración de los pontevedreses para participar en una encuesta, anónima y con fines académicos, sobre el consumo de información. —¿Qué está haciendo en Pontevedra?

—La investigación forma parte de un proyecto financiado por la Fundación Carolina, que tiene financiamiento de proyectos entre universidades españolas y de América Latina. Yo fui un profesor seleccionado para hacer una estancia posdoctoral por la UNER en la Universidad de Vigo, campus de Pontevedra. El tutor es Xosé Rúas, que dirige el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

—El proyecto se centra en estudiar hábitos de consumo de información y también toca la desinformación y sus efectos...

—El proyecto intenta poner en diálogo algunos postulados de trabajo y algunas conclusiones que hemos sacado en investigaciones que hemos desarrollado en Argentina. Allí estamos trabajando, grosso modo, desde la pandemia para acá, con diferentes formas de consumo mediático, consumo informativo o consumo audiovisual dependiendo de los distintos perfiles de los investigadores que componen los equipos. Nosotros trabajamos mucho sobre los consumos mediáticos e



Mariano Dagatti, en la Facultad de Comunicación. RAMÓN LEIRO

informativos en el área metropolitana de Buenos Aires, que nuclea a un tercio de la población del país y donde viven quince millones de personas. La propuesta del proyecto que armé para trabajar aquí tiene que ver con tratar de pensar ese tipo de consumos mediáticos, informativos, el impacto de la desinformación, la relación entre desinformación y política en comunidades, ciudades o localidades. El término que usamos es aglomeraciones urbanas que tuvieran menos de 100.000 habitantes. Inicialmente habíamos pensado incluso hacerlo en poblaciones de menos de 20.000. Pero, finalmente, por una cuestión de factibilidad decidimos relevar información a través de diferentes técnicas en la ciudad de Pontevedra y alre-

dedores del municipio.

—¿Pontevedra se eligió porque tiene menos de 100.000 habitantes o por otros motivos?

—La elegimos porque es una ciudad con menos de cien mil y porque cuando llegué acá me pareció que reunía una serie de características, empezando por mi propia presencia en el lugar que me permitía tener una aproximación más cualitativa. Podríamos hacerlo en una localidad más lejana o en otras zonas de Galicia como Oleiros, en A Coruña. Pero quería relevar datos de un universo que yo, al menos, desconocía. No conocía Pontevedra, en Galicia había estado en A Coruña en un congreso en el 2009 y conocía Santiago y Vigo. Ahora, cuando estaba averiguando donde vivir este tiempo, si hacerlo en

Vigo o Pontevedra, mucha gente me recomendó Pontevedra por ser una ciudad peatonal, por su tamaño ameno y al final porque el campus estaba acá.

—¿A quién va dirigida la encuesta y cómo es la muestra?

—Hicimos una encuesta, que está todavía circulando, cuyo objetivo es conocer cómo se informan los pontevedreses. La idea es llegar a más de 500 personas, ese es el objetivo, no estamos todavía cerca de ese número. El umbral mínimo es superar las 250 personas para poder tener conclusiones. La encuesta es online, no necesita ser así, pero era la manera de conseguir una distribución más fácil, ya que son respuestas con opciones prefijadas.

—¿Hay colaboración? ¿Cómo se está comportando la gente?

—El filtro de edad es de secundaria para arriba, sin tope. Uno de los objetivos prioritarios cuando planteamos esto era tener acceso a personas mayores de 60 años. Lo cual es sumamente problemático no solo por el hecho de la cuestión online, que se puede resolver haciéndola presencialmente, sino porque lo que he percibido, y no sé si atribuir a una cuestión local o etaria, es que hay una renuencia a responder eso, no desde el punto de vista de la confidencialidad, sino que noté que piensan que aquello que digan puede no ser relevante o no se va a ajustar.

—¿Qué preguntan?

—Cuáles son los temas sobre los que se suelen informar, personalidades y curiosidades de la zona, puede ser economía, política, violencia, siniestros... Con qué frecuencia se informan sobre lo que ocurre en Pontevedra y en España. También preguntamos sobre la desinformación.

«Los jóvenes creen que son inmunes a la desinformación»

El profesor de Comunicación Social en la UNER confía en que los resultados de la encuesta realizada en Pontevedra estén procesados en julio.

—En el debate está si la desinformación afecta a la democracia.

—Nos interesa mucho. En las encuestas que hice presencialmente lo que incomoda mucho es una reflexión sobre cuántas veces uno se ha tragado desinformación o la ha consumido sin advertirlo. También les hemos preguntado cómo verifican la información que consumen. Algunos respondían que el hecho de

verlo en los grandes medios era un grado de certidumbre mayor que si lo veían en redes. A más edad esta es una característica más común. A menor edad va por otro lado. Algo muy interesante, que también habíamos visto en Argentina, es cómo los jóvenes muchas veces tienen la impresión de que ellos están inmunizados a la desinformación, mientras que las personas adultas no.

—¿Quiere estudiar si se comportan igual que en Argentina?

—En Argentina hicimos una investigación basada en preguntas, de corte mucho más cualita-

tivo, sobre cómo se informaba la población. Con otro grupo hicimos otra investigación en la zona norte. Y aquí la repliqué con algún apunte sobre desinformación. Por supuesto, hay un afán comparativo, pero lo principal sería saber cuánto interviene la variable local, nacional, global en el tamaño del lugar. Si al ser una ciudad más chica el consumo de información local tiene otras características con respecto al consumo de información local en aglomeraciones urbanas de diez millones de personas. Ahí hay dos cuestiones: qué es lo que

consideran local, que no es algo menor, y qué es lo que entienden por información y por mantenerse informado.

—¿Cómo afecta la desinformación al tipo de contenido?

—Tengo la impresión de que cuando se habla de desinformación está para todos asociada a los grandes temas de la actualidad, sobre todo política y economía. Mientras que la información está más asociada, tanto en Argentina como lo que estoy observando aquí, al entretenimiento, a la información de consumo cultural.