



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Virales en redes en tiempo de pandemia

Año
2020

Autoras
Mércol, Giuliana de Lourdes y Viada,
Mónica

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Mércol, G. de L. y Viada, M. (2020). *Virales en redes en tiempo de pandemia*. 2do. Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM, nuevos escenarios entre emergencias y conflictos. Villa María: Universidad Nacional Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

2do Congreso Latinoamericano de Comunicación

de la Universidad Nacional de Villa María

Título: **Virales en redes en tiempo de pandemia**

Línea temática: **Eje 6 | 3. Necesidades Organizacionales y Respuestas Integradas de la Comunicación**

Autores:

Giuliana de Lourdes Mercol, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Bv. Enrique Barros s/n, Ciudad Universitaria, 5000 Córdoba. giulianamercol@mi.unc.edu.ar

Mónica Viada, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Bv. Enrique Barros s/n, Ciudad Universitaria, 5000 Córdoba. monica.viada@unc.edu.ar

Palabras claves: desinformación - redes sociales - COVID-19

La desinformación que circula en torno a la pandemia del COVID-19 ha llevado a la OMS a acuñar el término “infodemia” para definir la sobreabundancia de información -falsa o rigurosa- y que tiene como consecuencia la propagación de pánico, confusión e inseguridad que circula en la redes en relación a la emergencia sanitaria. Emociones como el miedo son motores muy potentes y generan que muchos usuarios compartan y viralicen contenidos motivados por este sentimiento. Jestin Coler, creador de Disinfomedia (empresa que tenía entre 20-25 empleados y se dedicaba a generar sitios con notificaciones falsas) reconoce que “lo único que vende mejor que el sexo es el miedo”¹.

Aunque ciertos contenidos falsos puedan parecer inofensivos, lo cierto es que –tal como demuestra el caso de Coler– existe una industria de la desinformación y, en el caso de la emergencia sanitaria que estamos atravesando, las mentiras resultan peligrosas porque afectan la salud y obstaculizan las medidas de contención del virus, lo que en última instancia hasta puede llegar a provocar la muerte de personas por acción u omisión.

¹ NewsWhip (2017) *Q&A with Jestin Coler: “The only thing that sells better than sex is fear”*
Disponible en <https://www.newswhip.com/2017/05/fake-news-jestin-coler/>

¿Qué hace que compartamos -y de esta manera volvamos viral- información errónea, sin evidencia científica cuando no deliberadamente falaz? ¿Por qué creemos más en un mensaje por WhatsApp que nos llega de un familiar o un amigo antes que en la información de fuentes oficiales o de los medios? El análisis es complejo, pero una de las razones tiene que ver con los sesgos cognitivos, esto es los “errores sistemáticos que cometemos todos, en nuestros razonamientos, nuestra atención, la memoria, la percepción del mundo y la manera de dar sentido a lo que nos rodea” (Matute, H.,2019:55). Los investigadores reconocen que la persistencia de los sesgos tienen que ver con la supervivencia de la especie humana, pero también pueden tendernos “trampas”. Una de ellas es la del sesgo de familiaridad, que hace que creamos más en la información que nos brinda alguien en quien confiamos que en la de un desconocido (léase científico, medio de comunicación). A ello se suman otros factores que tornan creíbles las desinformaciones, como los títulos “gancheros” o los recursos de verosimilitud, como los videos grabados por profesionales de la salud o supuestos especialistas mirando de frente a la cámara -es decir, al destinatario-. Vinculado a lo anterior, es importante tener en cuenta que no todo el contenido de un mensaje suele ser falso o engañoso. Por el contrario, tomar una parte de la verdad hace más eficaz -creíble- la mentira (Wardle, 2019). Hay todavía un elemento más que contribuye a la confusión: nos cuesta aceptar la incertidumbre y, en el caso del Sars-Cov2 y de la COVID-19 es mucho todavía lo que se desconoce. Incluso ha habido idas y vueltas hasta de la Organización Mundial de la Salud en cuanto a las recomendaciones, por ejemplo, sobre el uso de tapabocas. La ansiedad de certezas y la realidad de que no las haya hacen de este tema un terreno fértil para la desinformación y las teorías conspirativas.

Verificar y desmentir

La primera forma de combatir la desinformación es a través de la verificación de los contenidos que circulan, principalmente por redes sociales y servicios de mensajería, y la desmentida de aquellos que son falsos. Este procedimiento es necesario, pero no suficiente. Está comprobado que las desmentidas nunca son proporcionales a la viralización de una desinformación.

Según el estudio publicado a principios del 2018 por Soroush Vosoughi, Sinan Aral y Deb Roy, investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts, las noticias falsas se reproducen un 70% más rápido que las noticias verdaderas. En las redes y en su contexto de hiperconectividad, el intercambio de desinformación, es decir, la transmisión de datos poco precisos o engañosos, se replican por una mayor cantidad de personas.

El estudio se sirvió de una base de datos con información que Twitter acumuló desde el 2006 hasta el 2017. Las categorías de análisis que se tomaron fueron noticias y rumores. La primera abarcaba cualquier historia que contuviese una afirmación; la segunda, los primeros momentos de vida de la noticia en la red. Con este criterio, analizaron 126 mil rumores que se replicaron por 3 millones de

personas unas 4.5 millones de veces. A esos tuits se los etiquetaba como verdaderos, falsos, parcialmente verdaderos o parcialmente falsos.

La investigación no se centró en la intencionalidad sino en el contenido y determinó que los rumores falsos contenían información novedosa y original. Además, las noticias falsas tenían mayor impacto que las de terrorismo, información financiera o desastres naturales. Por último, definieron que la falsedad suele inspirar sentimientos de miedo, disgusto y sorpresa, en consecuencia, emociones que tienden a generar amplificación en redes sociales. Según este mismo estudio, aunque las desinformaciones eran impulsadas por tuiteros con pocos seguidores, a la verdad le tomaba seis veces más llegar a 1500 personas y 20 veces más ser tuiteada por 10 usuarios.

Otro recaudo metodológico fue eliminar a los bots por medio de un algoritmo. Esto permitió llegar a otra conclusión sorprendente: los bots aumentaban la capacidad y velocidad de difusión tanto de las noticias verdaderas como de las falsas. En consecuencia, la diferencia a la hora de expandir una noticia falsa la hacen las personas.

A partir de estos datos se puede establecer que las desmentidas nunca alcanzan la viralidad de las desinformaciones, por lo que no todos los que difundieron un contenido falso hicieron luego lo propio con la verificación. Ello se debe, en parte, a que el *sesgo de confirmación* nos hace inmunes a la evidencia en contrario; es decir, se produce una ruptura del consenso cognitivo (Calvo y Aruguete, 2020), debido a que, por nuestras creencias previas, no podemos asumir como cierto un contenido diferente. Pero además, respondemos racionalmente a un problema emocional. En este sentido, hay quienes sostienen que las organizaciones de verificación de datos no llegan al público al que pretenden. Nadie que está convencido de una postura va en busca de argumentos que la refuten sino todo lo contrario. Sobre este punto se detienen Ernesto Calvo y Natalia Aruguete cuando hacen mención a que el razonamiento es motivado (2020), es decir que el usuario solo busca aquellos datos que le devuelve la respuesta que esperaba: “en el mundo de las *fake news* buscamos datos que confirman nuestros prejuicios, los publicamos en las redes sociales (...) y aceptamos que nuestras creencias y los datos fácticos que las justifican se distinguen de las de quienes nos atacan” (p. 43).

Pero además, este mecanismo cognitivo por el que preactivamos contenidos y líneas argumentales que ya tenemos incorporadas genera que necesitemos mayor información para revertir una creencia previa que para reforzarla. En las redes sociales navegamos por un filtro burbuja que cada algoritmo creó para nosotros y que genera que interactuemos (casi) exclusivamente con contenido congruente a nuestros valores y creencias y que, por lo tanto, vamos a asumir como correcto y a compartir sin verificar. En cambio, tomamos una actitud diferente frente a aquella información que no se ajusta a nuestro sistema de valores, porque por oposición, asumimos que no es real o verdadera. Como

afirma Guadalupe Nogués (2018) “no es que la evidencia cambia lo que creemos, sino lo que creemos cambia la evidencia que aceptamos”.

El caso de la Clínica Universitaria Reina Fabiola

En este trabajo se analiza la estrategia asumida por la Clínica Universitaria Reina Fabiola (en adelante CURF) -institución de salud fundada en Córdoba, Argentina, hace más de 60 años- para chequear la información viral en redes vinculada a la COVID-19.

Para difundir en sus redes sociales información vinculada a la COVID-19 y combatir la desinformación, la CURF se sirvió de dos estrategias. Por un lado, la publicación de notas de salud y contenido multimedia con consejos estrictamente relacionados al virus y a la enfermedad provocada por este (por ej. “consejos para pacientes sospechosos de COVID-19”, “Dióxido de cloro: ¿previene o cura el COVID-19? o “Tutorial sobre cómo armar un tapaboca seguro”) y vivos en su cuenta de Instagram, en los cuales los usuarios podían preguntar directamente sus dudas al médico/a especialista que participaba. Es decir, se generó contenido propio y vinculado a temas de actualidad, pero también se realizó el chequeo de información circulante por las redes. Es sobre esta estrategia que centraremos nuestra atención.

En dos oportunidades, la institución invitó a sus seguidores de Facebook e Instagram a que les compartieran los mensajes –vinculados a la COVID-19- que les llegaban de alguna red social o servicio de mensajería. Tal como expresamos anteriormente y reconocen Julie Posetti y Kalina Bontcheva (2020), “la desinfodemia suele esconder falsedades en medio de información verdadera y se oculta en formatos que son familiares para el público”. Reconociendo esto fue que la clínica depositó en sus seguidores el poder de detectar aquella información que, sin importar si les llegaba de una fuente confiable, no estaba verificada o respaldada por un organismo o personal de salud. Se les comentó que aquello que ellos enviarían sería verificado y se les compartiría si lo que el mensaje versaba era cierto o no. La institución hizo partícipe a la comunidad y aprovechó su potencial en la lucha contra la desinformación haciéndolos corresponsables. La institución recibió mensajes que abarcaban síntomas, métodos de prevención y tratamientos. Estos tópicos son los que la Unesco clasificó - dentro los nueve temas claves de la desinfodemia - como “ciencia médica” y agrupa mensajes con “información peligrosa sobre inmunidad, prevención, tratamientos y curaciones” (2020:6).

Los contenidos fueron clasificados en “verdadero”, “falso” y “parcialmente verdadero”.

A continuación, compartimos algunos ejemplos del tratamiento que hizo la CURF.

- “Si te lavás las manos con agua caliente, el virus muere más rápido”. Falso. La temperatura del agua no hace más o menos efectiva la higienización. Lo que mata al virus es el jabón y el alcohol porque destruyen sus paredes.
- “El contagio se puede prevenir tomando bebidas calientes, limón o bicarbonato”. Falso. Son noticias falsas. No contribuyen a prevenir el virus.
- “Hay que hidratarse las manos porque con el uso el alcohol se secan y se forman grietas en las que se deposita el virus y el jabón y el alcohol en gel no penetran” Parcialmente verdadero. El uso del alcohol en gel puede agrietar la piel, por eso es importante hidratarse las manos con crema para que la piel no se lastime ni se agriete y así evitar infecciones bacterianas. Pero el alcohol y el jabón sí penetran en las grietas.
- “Si congelamos o cocinamos los alimentos, el virus muere”. Parcialmente verdadero. No hay información clara sobre los efectos del frío extremo sobre el virus. El calor mayor a 60° sí mata al virus.
- “Un nuevo síntoma es la diarrea” Verdadero. Actualmente se conoce una mayor cantidad de casos. Igualmente, la diarrea no es un síntoma frecuente por lo que se analiza entre otros síntomas.
- “Productos y alimentos se pueden limpiar con lavandina y alcohol”. Verdadero. Las verduras pueden sumergirse en agua con 2 o 3 gotitas de lavandina por litro de agua o en agua con vinagre. Los productos de envase plástico pueden desinfectarse con agua con lavandina (10 ml por litro de agua) o con alcohol diluido al 70%.




clinicareinafabiola • Siguiendo Córdoba, Argentina


clinicareinafabiola Las redes nos permiten seguir en contacto con nuestros amigos y familiares, pero también son un medio propicio para que se propaguen informaciones falsas o no chequeadas. Chequeamos la información con nuestros profesionales y te la compartimos. Ahora, te toca a vos: ¡Compartila con tus amigos y frenemos la desinformación! .

#covid19
 #coronavirus
 #fakenews

27 sem


valeriamountford Excelente







 Les gusta a **ayelensanchezf** y **298 personas más**

3 DE ABRIL

Agrega un comentario... Publicar

Imagen 1: primera foto del carrusel y la descripción que acompañó a la publicación. Esta imagen se utilizó en todas las publicaciones en las que se chequeó información; lo que variaba era el título y el *copy*.

El virus dura vivo un determinado tiempo en superficie **Verdadero**

Según artículos el virus puede vivir:

- ✓ 5 días en plástico
- ✓ 2-8 h en aluminio,
- ✓ 4 días en vidrio
- ✓ 8 h en guantes quirúrgicos
- ✓ 4 días en madera
- ✓ 24 h en cartón
- ✓ 2 días en acero

Por eso es importante:

- Limpieza exhaustiva de superficies
- No usar guantes (excepto el equipo de salud)
- Lauarse las manos frecuentemente

CURF |

Imagen 2: ejemplo de una afirmación verdadera.

Si te lavás las manos con agua caliente, el virus muere más rápido **Falso**

La temperatura del agua no hace más o menos efectiva la higienización. Lo que mata al virus es el jabón y el alcohol porque destruyen sus paredes.

CURF |

Imagen 3: ejemplo de una desmentida.

Visualmente, la institución privilegió la etiqueta de falso/verdadero/parcialmente verdadero. Además, acompañó todas las publicaciones con la leyenda: “Te invitamos a no ser parte de la

cadena de desinformación. Si la fuente no es confiable o no podés chequear el origen del video, audio o imagen, no lo compartas”.

Alfabetizar en verificación

El primer paso es, entonces, verificar y desmentir información falsa circulante, principalmente en las redes. Es una tarea necesaria pero no suficiente. Además, dado el volumen de contenidos que se difunden diariamente, cada vez se necesitarían más chequeadores. Una salida a este cuello de botella son las alianzas como **LatamChequea**² o **Salud con lupa**³. Pero también dijimos que muchas veces las desmentidas no son eficaces para convencer a quien no le interesa conocer otros argumentos.

Entonces, un segundo nivel es apelar a la alfabetización en este aspecto, es decir, enseñar a reconocer contenidos falsos o engañosos, un trabajo más a largo plazo y destinado a otros públicos. Iniciativas como Chequeado ha desarrollado un Área de Educación que se propone “fortalecer el pensamiento crítico” enseñando a comunicadores pero también a docentes y adolescentes de escuelas secundarias “habilidades vinculadas con la alfabetización en datos y en medios para que puedan participar en el debate público y ejercer una ciudadanía más plena”.

Otro proyecto es el de **Red/Acción**, que a través de una propuesta lúdica -[Verdadero/Falso](#)-, apela a que el público -sobre todo joven- aprenda a reconocer contenidos falsos y a fundamentar en qué son erróneos o engañosos.

En este sentido, consideramos que las actividades llevadas adelante por la CURF al incentivar a los pacientes a enviar contenidos es un avance en orden a contribuir a una alfabetización en verificación, al menos del público más receptivo, por lo menos, a dudar de la información que recibe a través de las redes y a pedir ayuda a los organismos que correspondan. No hay que perder de vista que se trata de un cambio cultural importante y que, como tal, lleva tiempo. Sin embargo, las acciones de alfabetización y de participación son un buen inicio para que los usuarios se involucren y comiencen a cuestionar la información que les llega por redes. Sostenemos esto porque, por ejemplo, desde la experiencia institucional, esta iniciativa llevó a que, aun sin renovar la invitación, múltiples usuarios continuaron enviando los mensajes que les llegaban por redes para que la institución los verifique.

² [LatamChequea](#) es una alianza regional de chequeadores que integran más de 30 organizaciones de 18 países. En la actual coyuntura, el tema excluyente es el coronavirus. En su sitio, explican que “las desinformaciones que circulan en muchos casos son las mismas en distintos países y poder contar con el trabajo de otros ayuda a desmentir más rápidamente las falsedades y evitar su propagación”.

³ [Salud con lupa](#) “es una plataforma digital de periodismo colaborativo dedicada a la salud pública de América Latina. Salud con lupa se forma a partir de alianzas entre periodistas latinoamericanos, medios de comunicación y profesionales de distintas disciplinas -tecnólogos, ilustradores, fotógrafos y médicos- interesados en mejorar la calidad de la información disponible para todas las personas.”

Palabras finales

Es una responsabilidad social y ética verificar y desmentir contenidos falsos. Estos dos procesos no deben quedar circunscritos a los medios de comunicación, sino que las instituciones -sanitarias en este caso- también pueden asumir ese rol. Para que sea factible, es menester que los comunicadores de las áreas de prensa y comunicación estén capacitados para brindar este servicio de cada vez mayor importancia social.

Sin embargo, no es suficiente. Si no, cada vez deberían destinarse más recursos a esta actividad en una lucha desigual por lo expresado más arriba. Por eso, nuestra propuesta es articular esta estrategia con otras dos: la alfabetización de los usuarios y la deconstrucción de las estructuras mentales para reconocer nuestros sesgos y nos dejarnos “entrampar” por ellos. Este es el tercer nivel en la lucha contra la desinformación.

La alfabetización es necesaria para que cualquier usuario de una red social aprenda a distinguir contenido falso o manipulado del verdadero. Esto puede hacerse en distintos sectores de la población, empezando por los docentes y alumnos de los distintos niveles, pero también involucrando a los públicos -como lo hizo la Clínica Universitaria Reina Fabiola- en una experiencia que nos atrevemos a decir que es inédita, al menos en la ciudad de Córdoba.

Aun así, es probable que tampoco sea suficiente porque, como ya mencionamos, están en juego cuestiones emocionales vinculadas a las personas o grupos de confianza. Puede suceder que la escuela sea un ámbito de confianza, pero compite con otros: la familia, los *influencers*, los grupos de pares.

Por esto también planteamos la necesidad de enseñar a deconstruir nuestras estructuras mentales para entender cómo nuestro cerebro se las arregla para engañarnos. Es menester que cada usuario reconozca que las redes sociales “funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información” (Orihuela, J. 2008: 4) que cada uno recibe en función de sus intereses y de aquellos en los que confía; y en este contexto -si no estamos atentos- somos propensos a difundir/compartir un contenido falso.

En síntesis, la batalla contra la desinformación debe articular tres frentes que deben trabajar en simultáneo: el *fact-checking* por parte de medios e instituciones involucradas, la alfabetización en de los usuarios esta temática y el aprendizaje de las herramientas básicas del pensamiento científico para reconocer los propios sesgos.

Bibliografía

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020) Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Buenos Aires. Siglo XXI

Dizikes, P. (2018) *Study: On Twitter, false news travels faster than true stories*. Recuperado de <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> (Consultado el 9 de octubre del 2020)

LatamChequeado (2020) Información chequeada sobre el coronavirus. Disponible en <https://chequeado.com/latamcoronavirus/> (Consultado el 9 de octubre del 2020)

NewsWhip (2017) *Q&A with Jestin Coler: "The only thing that sells better than sex is fear"*

Disponible en <https://www.newswhip.com/2017/05/fake-news-jestin-coler/> (Consultado el 9 de octubre del 2020)

Matute, H. (2019). Ilusiones y sesgos cognitivos, en *Investigación y Ciencia (Edición española de Scientific American)* N° 518. Número monográfico: Verdades, mentiras e incertidumbres. Comprender el mundo en tiempos de confusión. Noviembre 2019.

Nogués, G. (2018). Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad. Buenos Aires. El gato y la caja.

Orihuela, J. (2008) Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte. No 119.

Posetti, J. y Bontcheva K. (2020) *Los temas y formatos que se eligen para desinformar sobre el COVID-19*. Disponible en:

<https://ijnet.org/es/story/los-temas-y-formatos-que-se-eligen-para-desinformar-sobre-el-covid-19>

(Consultado el 9 de octubre del 2020)

Red/acción (2020) Verdadero/falso. Disponible en: <https://bit.ly/33Is8zR> (Consultado el 9 de octubre del 2020)

Salud con lupa (2020) <https://saludconlupa.com/> (Consultado del 9 de octubre del 2020)

Unesco (2020) Desinfondemia: Descifrando la desinformación del COVID-19. Disponible en https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf

(Consultado el 9 de octubre del 2020)

Wardle, Claire (2019). Caos en las redes sociales, en *Investigación y ciencia. Número monográfico Verdades, mentiras e incertidumbres. Comprender el mundo en tiempos de confusión*. N° 518. Noviembre de 2019