

Redes sociales: refugio u hostilidad en la contingencia

*Lourdes Hilda Trinidad Delgado**
*Pamela Libertad Ampudia***

Resumen

Las redes sociodigitales han sido un espacio propicio para generar acercamientos, establecer lazos en un momento de sociabilidad alterada, compartir, escuchar y ser parte del cuidado de otros. En ellas se mostraron las formas de sentir derivadas del distanciamiento y mucha gente encontró un refugio. Pero también ahí aparecen muchas hostilidades de carácter social, político, económico y cultural. Un ejemplo es la desinformación que circula mediante diferentes formas de expresión, tema sobre el cual se presentan resultados de una investigación donde la fragmentación, politización y polarización de la información son sólo algunas muestra de cómo se debilitan las formas del cuidado personal y social. La emergencia no ha terminado, estamos al parecer un poco más cerca de volver a la “nueva normalidad”, habrá que reflexionar qué se ha hecho y qué se puede hacer para contener una problemática de tal naturaleza.

Palabras clave: redes sociales, cuidado, distanciamiento social, desinformación, infodemia.

* Doctora por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Profesora del Departamento de Educación y Comunicación. Correo electrónico: [l.trinidad@hotmail.com].

** Maestra en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Correo electrónico: [libertadampudia@outlook.com].

Abstract

Sociodigital networks have been a proper space to generate approach among people, to create bonds during a time of altered sociability, to share, to listen and to be part of others care. Within them different ways of feeling, as a result of social distancing, were shown, since many people have found there a refuge. However, it's also a place where many social, political, economic and cultural hostilities take place. An example of that is the huge misinformation that circulates through different ways and forms of expression. This is the topic which was investigated, and whose results are presented here, finding that fragmentation, politization, and polarization of data and information are just a sample of how personal and social care are constantly weakened. The contingency has not finished yet, and probably we are closer to come back to the New Normal. We will have to make a reflection of what has been done, and what can be done to control a problematic of such nature.

Keywords: digital networks, caring, social distancing, misinformation, infodemy.

Redes sociales: refugio u hostilidad en la contingencia

La emergencia sanitaria por la Covid-19 enfrentó a la sociedad a una situación inesperada. La sorpresa primero, luego vino el desconcierto y la alteración en todos los ámbitos de la vida ante el distanciamiento social. Eso fue sólo el principio, siguió la adaptación emergente a las condiciones y el temor ante una problemática que continuó creciendo y haciendo ver cada vez más lejano el retorno a una vida normal. Es en este contexto que la cibercultura reafirma su importancia y se ubica como centro de reorganización, donde la sociedad encontró un albergue, pero también conflictos que toman múltiples formas.

El gobierno de México, atendiendo indicaciones y experiencias de otros países inició en marzo de 2020 la Jornada de Sana Distancia. La base de la estrategia fue el distanciamiento social, que en un

principio cubrió las necesidades derivadas de la pandemia: despejar los espacios públicos, minimizar la circulación de la población, disminuir así los riesgos de contagio y reorganizar las actividades necesarias a distancia. No obstante, el paro de actividades profundizó problemáticas añejas económicas, laborales, de salud, educativas, de seguridad, comunicativas, familiares y de violencia, entre otras más.

Cómo hacer frente al trastocamiento de la cotidianidad fue una de las primeras complejidades. En ella se entretejen el cuidado personal, de la familia y la responsabilidad ante otros. El aislamiento social volcó a la sociedad a una práctica social de por sí ya arraigada en los últimos años, que en la contingencia parecía ofrecer un refugio y una forma de reorganización de diferentes procesos: la sociabilidad en redes digitales. En tiempos de pandemia, nos vimos insertos de un momento a otro en lo que Roman Gubern denominó en algún momento “sociedad claustrofílica”¹ (Rosetti, 2002).

La vida en internet ha mantenido una tendencia creciente en México. Entre los principales usos de internet en 2020 que realizaron los mexicanos fueron: entretenimiento, 91.5%; obtención de información, 90.7%; y comunicación 90.6% (INEGI, 2020). Un estudio de We Are Social y Hootsuite (2021) revela que a inicios de 2021 la población navega en internet al menos ocho horas diarias; cien millones de mexicanos participan activamente en redes sociales, les dedican tres horas veintisiete minutos diarios en promedio y llegan a tener diez cuentas diferentes; las redes preferidas son Youtube, usada por 96.3% de los mexicanos, Facebook con 95.3%, WhatsApp 91.3%, FB Messenger 79.4% e Instagram 76.9%; además, 98.9% de las personas usan teléfono móvil para entrar a redes sociales; Facebook, Instagram y Twitter son las aplicaciones móviles más usadas y descargadas.²

¹ Al reflexionar sobre algunas contradicciones de las formas de socialización en red, Gubern refirió a la *sociedad claustrofílica* como aquella con características de sedentarismo, centrada en el hogar y unida a una computadora, lo cual genera con el tiempo inconvenientes de socialización.

² Messenger y WhatsApp, ramas de la empresa Facebook, ofrecieron desde abril de 2020 tres nuevas experiencias: videollamadas, salas de video y video en vivo. Facebook,

Las herramientas digitales permitieron remplazar la experiencia real con una sociabilidad codificada en línea. Relaciones de amistad, familiares, laborales, educación, culturales, de entretenimiento, *marketing*, comercio, salud y activismo social tomaron la forma de mensajes escritos, de audio o audiovisuales, sincrónicos o asíncronos, en un espacio de aparente estabilidad.

El confinamiento potenció la digitalización en todos los órdenes de vida. La red se volvió una gran aliada en los momentos de alteración del vínculo social al favorecer la comunicación transversal, formas de cooperación, alentar la expresión pública, la manifestación de afectos y el compartir experiencias. Mediante las redes sociodigitales se mostraron las formas de sentir derivadas del distanciamiento.

Apertura a la subjetividad en red

Mucho se ha cuestionado si realmente se distingue la comunicación virtual por una interactividad abierta, cercana, de equidad simbólica, donde cada interlocutor tiene la posibilidad de construir su propio entorno personal y social. Entre los teóricos que hablan a favor de este planeamiento, Philippe Quéau destaca la fascinación que provoca el modelo de interacción digital:

Cada persona puede crearse “pequeños mundos” y actuar en dos dimensiones: tanto si son reales como si no lo son. En el primer caso, la inmersión implicaría la prolongación del mundo material, comunicando las experiencias del “contexto real”, esto es, el establecimiento de una interacción basada en la existencia física por parte del emisor; mientras que en un ámbito virtual se construye una realidad para ser comunicada sólo en el espacio de la interacción mediática. La “creación de mundos”, por parte del emisor, se inicia con la construcción del referente individual, esto es, anterior a la articulación de un contexto

también pensando en la interacción de los usuarios, presentó una reacción temporal a mediados de abril: el *Me importa*, representado como un *emoji* que abraza un corazón. Éste ha sido un elemento muy utilizado en los momentos críticos de la pandemia.

social de intercambio, el sujeto de la enunciación elabora una imagen de sí mismo para ser comunicada al inicio del intercambio textual o en el transcurso de la interacción (1995: 40).

Para el autor, la imagen de sí mismas o identidad digital de algunas personas, incluso de grupos, suele ser tan rica como la real o incluso mejor. En ella se encuentran sentidos, valores, rasgos culturales, complicidades y formas de resistencias que reflejan la vida de la gente. Muestran la apertura y recreación de relaciones de subjetividad. Las personas procuran buscar un equilibrio armónico entre su seguridad hacia afuera y libertad hacia adentro.³

Los procesos subjetivos virtuales son altamente complejos, en el medio digital surgen formas de relaciones sociales diferentes, acentuadas, con compromisos variables. Los comportamientos interpersonales o colectivos van redefiniendo el concepto de identidad a partir de relaciones que incluyen la búsqueda de uno mismo y la búsqueda del otro, procesos cargados de fruición. Placer que Tossaint vincula con la recreación y la idealización, en la búsqueda y construcción de personalidades quizá más firmes que las reales (en Gómez Mont, 2002).

Desde esa perspectiva, la vida en red se torna indisociable del cuidado. García Masip analiza el ciberespacio⁴ como un elemento constitutivo del cuidado-de-sí contemporáneo, al considerar que las tecnologías son medios que ofrecen al usuario formas de autotransformarse en otra cosa, en “un sujeto que pueda presentarse y pre-

³ En el mismo sentido, Raymundo Mier describe que el uso de internet abre nuevos caminos a la expresión de la subjetividad. Asegura que “despierta fantasías y nostalgias, crea realidades y efectos de realidad que hacen tangibles las ficciones y los mundos fantasmales que es capaz de crear por la inercia de su propia implantación: crea así deseos y memorias, lenguajes y escenarios, expectativas de placer y potencias inciertas, capacidades inauditas y realizaciones defraudadas” (2005: 15).

⁴ García Masip define el ciberespacio desarrollado *con* y *en* internet como un campo de fuerzas múltiples de orden tecnológico, científico, comunicacional, económico, cultural y político. Considera que en su estructura diversa, está limitado por la acción de sus márgenes, no todo es posible en él. Mas permite “combinar los elementos de la vida social, de una manera no-lineal, no-lógica, no-física, no-natural” (2005: 79).

sentificarse como conciencia plena de sí, que puede preguntar todo o responder a todo y a todos” (2005: 73). Especula sobre el carácter de las relaciones en la red, artificiales, medidas, no naturales, que permiten hacer experimentos con la personalidad propia y prolongar la forma de vida, en pocas palabras, inventar la existencia. Se rompe así con las totalidades convencionales o institucionales para ser algo más, para ser otro.⁵ Como afirma Levy, “por medio de las computadoras y de las redes, las personas más diversas pueden entrar en contacto, darse las manos alrededor del mundo” (en García, 2005: 82).

Las prácticas en lo virtual pueden ser totalmente abiertas y públicas, íntimas y autoficcionales. En ellas se inscriben bitácoras, diarios, imágenes autorreferenciales, pero también el uso de seudónimos, la creación de perfiles o *nicks* falsos y la ausencia misma de un autor.⁶ Desde este punto de vista, la comunicación digitalizada es una esfera íntima, reservada, quizá secreta, pero también distante. En sus contradicciones amplía la imaginación sobre la identidad, las necesidades, las exigencias personales y el reconocimiento social. Ensalza lo propio y tal vez desplaza lo ajeno.

A partir de la creatividad, las personas hacen surgir en lo virtual lo que Martín Barbero (2002) denomina “re-encantamiento identitario”. Término con el cual revaloriza las formas de identidad digital reconociendo que hablan de la socialidad primaria, del parentesco, las solidaridades vecinales, territoriales y de modernidades mutantes. Asevera que por la mediación el sujeto recibe y recrea diversas herramientas culturales en contenido y en forma. Así interpreta,

⁵ Masip, en total acuerdo con las reflexiones de Foucault (1999) sobre las escrituras de sí, caracterizadas por la enunciación en primera persona, el desdoblamiento del yo, la expresión en los límites de la literatura y de la subjetivación, donde el sujeto actúa sobre sí mismo, su alma, su pensamiento, conducta y forma de ser, considera necesario interrogar los límites de la discursividad. Práctica que en lo virtual reinterpreta la individualidad.

⁶ El deseo de anonimato es una de las preocupaciones en torno a la sociabilidad en red. La indeterminación de un firmante en la red, según Savater (2014), es algo peligroso porque amplía la tentación de la irresponsabilidad, de decir cosas que no se dicen frente a frente. Carrillo y Calderón (2013) también ven su negatividad, lo vinculan con ilegalidad, control, vigilancia, espionaje y abuso de poder.

comprende y re-significa la realidad para incorporarla como matrices comunicativas compartidas con otros sujetos; al respecto, el autor plantea:

Hasta hace muy poco decir identidad era hablar de raíces, esto es rai-gambre y territorio, de tiempo largo y de memoria simbólicamente densa [...] Pero decir identidad hoy implica también –si no queremos condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente– hablar de migraciones y movi-lidades, de redes y de flujos, de instantaneidad y desanclaje (Barbero, 2002: 14).

Desde su enfoque, el sujeto y los procesos de subjetivación nacen como productores y producto de la sociabilidad virtual. Los medios digitales son recuperados como buscadores de alternativas comunicativas, de enriquecimiento social y personal; aquí las posibilidades comunicativas que ofrece un medio digital son amplias.

Durante la pandemia, las redes se han utilizado como acercamiento a la familia, a los grupos de trabajo o escuela, consulta de información para el cuidado de la salud, estar al tanto de la salud de personas cercanas, consulta de servicios, apoyo ante las proble-máticas derivadas del confinamiento e información de la situación a nivel nacional e internacional. Estas formas de cuidado a distancia evidencian cómo la población ejerce su poder de compartir y de expresarse ante la anulación del contacto cercano. Busca mantener una idea de su vida cotidiana superando los trastocamientos. Asume a su vez la responsabilidad de estar cerca para otros, de acompaña-miento, de compartir información y momentos vitales.

Manifestación de los conflictos en redes sociales

Como todo proceso social, la interacción en redes digitales conlleva tensiones de diversa índole. Si bien es un lugar propicio para entablar, mantener y participar en relaciones con cierto grado de estabi-

lidad y equidad, también es un espacio propicio para incrementar situaciones de fragmentación, diferenciación social, apatía, exclusión o violencias. Donde el cuidado se debilita.

Al crecer el problema de salud en el país, alargarse los plazos de confinamiento y sumarse a ello los problemas económicos, laborales, carga de trabajo en casa, reorganización de espacios y todo lo derivado de la alteración del vínculo social, las dificultades en la red también avanzaron; a veces como muestra directa de alteraciones de la salud por el contagio de Covid-19 en alguien cercano, otras por cambios indirectos en la salud física y mental a partir del desasosiego, intranquilidad y nerviosismo experimentados, pero también por la manifestación de conflictos entre lo público y lo privado.

Ejemplos de esto último son las derivadas de diferentes formas de acoso y *bullying* en línea, las *fake news*, la desinformación, los *trolls*, la expansión de la cultura de la cancelación, e inconvenientes derivados de todo lo anterior, entre otros. Escenarios donde se evade por completo la responsabilidad de generar, compartir o consumir ciertos contenidos en línea. Cuyas consecuencias pueden ser superficiales o profundas, temporales o permanentes, individuales o sociales. En parte porque tales contextos inciden en las emociones y desequilibran el cuidado.

Carrillo y Calderón (2013) argumentan que las informaciones falsas, la *e*-desinformación, los *e*-rumores, generan violencia discursiva. Resulta de ello sentimientos adversos, resentimientos, desconfianzas, expresiones de odio y exclusión. Por tanto, desmienten las ventajas de la comunicación descentralizada en redes sociales, la libertad de expresión se allana por los insultos, engaños, el anonimato y difamaciones.

Situaciones como las mencionadas están estrechamente ligadas unas con otras. Hablaremos de una de estas problemáticas generalizada por la pandemia no sólo en nuestro país: la desinformación. A tal grado, que organismos mundiales alertaron sobre ello tras las primeras semanas de la contingencia. El Instituto Reuters presentó resultados de una investigación realizada en seis países europeos, des-

cubre que un tercio de los usuarios de redes sociales reconoció haber leído información falsa sobre la Covid-19 (UNESCO, 2020).⁷ De tal problema destacan la incorporación en los mensajes de demostraciones de xenofobia, racismo y discurso de odio.

La desinformación en redes sociales tiene que ver con un volumen considerable de información falsa, su viralización, la combinación con contenido emocional, la incitación que puede generar y el ser transmitida por actores influyentes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) advirtió que lo ya denominado entonces como *infodemia* era un conflicto público cuyos efectos en la salud física, mental y en el cuidado de la vida son múltiples: dificulta encontrar orientación fidedigna cuando se necesita; genera ansiedad, depresión, agobio, agotamiento emocional; las personas pueden sentirse incapaces de satisfacer necesidades importantes; puede afectar los procesos decisorios cuando se esperan respuestas inmediatas; lo más difícil de controlar, cualquier persona puede publicar en internet y continuar ampliando la desinformación.

En la misma forma, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020) llamó a los medios de comunicación y personas a ayudar a contener eso. Destacó que propagar información veraz es la mejor forma de reducir los rumores, evitar la ansiedad social y los miedos que era natural surgieran ante una amenaza nunca antes vista. Recordó que los periodistas tienen el poder de contar historias e inspirar a las personas a actuar de manera colectiva.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020a) colaboró con el International Center for Journalists para elaborar dos informes sobre la *desinfodemia*. La carga viral de desinformación se consideró altamente nociva y se hizo un llamado a todos los países a detenerla. El énfasis de estos documentos fue en que la *desinfodemia* esconde falsedades al

⁷ El Instituto Reuters cita datos en su documento de la Fundación Bruno Kessler que reporta que de 112 millones de posts públicos relacionados con el virus y realizados en 64 idiomas en distintas redes sociales, 40% provenía de fuentes poco fiables. Mientras la Alianza CoronaVirusFacts contó más de tres mil 500 informaciones falsas o engañosas que circulaban en más de setenta países y cuarenta idiomas.

combinarlas con información verdadera, o al utilizar formatos atractivos y de fácil reconocimiento por el público, además de medios de difusión comunes, como las redes sociales. Puede aparecer en memes, fuentes falsas, con apoyo de personajes reconocidos, en mensajes que invitan a hacer clic en enlaces relacionados con prácticas de *phishing*. Se identifican cuatro formatos básicos en los que se mueve la desinformación: narrativas emotivas y memes; imágenes y videos alterados, inventados o descontextualizados; infiltradores de desinformación y campañas orquestadas, puede incluir *bots* y *trolls*; y sitios web falsos o falsas personalidades autorizadas

Posetti y Bontcheva (2020) agregan que la desinformación la comparten individuos, grupos organizados, medios de comunicación y canales oficiales –a sabiendas o no, de manera consciente o inconsciente–. Deducimos entonces que lo que lleva a continuar compartiendo estos mensajes es el impacto directo sobre las emociones, la alteración momentánea que inhibe la precaución o el pensar en el cuidado.

Aquí es pertinente recuperar las palabras de Lévy, quien argumenta: “El ciberespacio es, efectivamente, un poderoso factor de desconcentración y de deslocalización, pero no elimina por ello los ‘centros’” (2007: 163). Sabemos que la desinformación es una expresión de intereses en conflicto, que aprovechan las características de las redes sociales y la cibercultura para operar. La contraposición de puntos de vista, críticas y contracríticas son uno de sus componentes.

Para profundizar en este problema se presenta la investigación realizada en cuatro medios de comunicación mexicanos muy reconocidos. Se analiza la información periodística que a través de redes digitales difundieron durante los meses más álgidos de la pandemia y la respuesta de los lectores en las mismas redes. Con ello se pretende ilustrar el desafío y las implicaciones de la desinformación en nuestro país.

La investigación se centró en el análisis de contenido y del discurso de dos centenares de publicaciones que *El Universal*, *Milenio*, *Revista Proceso* y *Aristegui Noticias* presentaron en su página de Facebook. Se verifica si hubo una comunicación veraz, responsable y la atención a

las recomendaciones surgidas a nivel mundial en la contingencia sanitaria. Los hallazgos no son del todo amables: la agenda de los medios fue insuficiente, los *posts* en redes incluyeron elementos característicos de la *desinfodemia*. Si bien el trabajo incluye resultados cuantitativos y cualitativos, aquí nos centraremos en los de corte cualitativo, recurriendo a mínimas menciones de ciertas cifras que contextualicen las características de lo comentado en los medios.

Primeramente, se encontró que los temas más referidos por estos medios en redes fueron: los casos de Covid-19, la Jornada de Sana Distancia, población en riesgo y sectores sensibles, insumos médicos adquiridos, primeros ensayos de vacunas, información del sector salud y hospitales, agresiones y denuncias al personal de salud, datos a nivel internacional de la pandemia, afectaciones económicas, reacciones de gente ligada al entretenimiento, medidas sanitarias en diversos establecimientos o lugares del país, el escepticismo social, afectaciones educativas y respuestas a ello.

Estos temas se relacionaron con sujetos del sector salud, el presidente, el encargado de la información de salud durante la pandemia Hugo López Gatell, políticos de oposición, turistas, la sociedad en general, referencias al país, a otros países. Además de vincularse con lugares como los hospitales, la situación en diferentes estados, en la Ciudad de México, el país, otros países y la red social Twitter, como un espacio noticioso en donde los políticos vierten sus opiniones.

Muchos de los textos informativos son serios, profundizan en la información y la presentan con oportunidad. Algunos ejemplos publicados en *El Universal* y *Milenio*: “México recibe de China 50 mil kits de prueba para detectar Covid-19”, “Por coronavirus, bancos diferirán de 4 a seis meses el pago de créditos”, “Pacientes terminales dan el último adiós por videollamada ante coronavirus en Italia”, “Profeco cerrará y multará a comercios que suban precio del huevo y la tortilla”.

Mas la gran mayoría de los *posts* enfatizan el estilo informativo centrado en la narrativa emotiva, sensacionalista, favorece la espectacularización y el infoentretenimiento. Olvidándose de no dramatizar,

reducir el uso de calificativos y ser realista, los medios presentaron mensajes con encabezados como:

“Perrito de hombre que murió por Covid-19 lo esperó afuera del hospital por 3 meses”.

“Eso que sonó fue nuestro corazón romperse” (tres *emoji* llorando) (corazón roto).

“Guillermo tenía 11 años; murió en las calles de Chalco con síntomas de Covid-19”.

“El niño quedó tirado en la calle mientras sus padres buscaban un lugar para atenderlo”.

“Enfermera fallece en Morelos por Covid-19”.

“Con aplausos de sus compañeros y las torretas de las ambulancias encendidas despidieron a Mónica”.⁸

El contenido no siempre ofreció información completa a los usuarios, y con frecuencia ésta era sesgada, incompleta o confusa. Esto tiene que ver con la politización de la información y una consecuente polarización social. Algunos *post* decían:

“‘Es un engaño. En el mundo no existe el Covid-19’: Carlos Villagrán ‘Quico’”.

“1 caso de coronavirus en Acapulco... pero ocupación hotelera es de hasta 93.4%”.

“Pobladores atacan hospital y oficinas en Chiapas; insisten en que Covid-19 ‘no existe’”.

“Sin miedo al coronavirus, turistas empiezan a llegar al Caribe mexicano”.

“AMLO supervisó hospital de Cuernavaca y se simuló visita a enfermos de Covid-19”.

“Asesinan en EU a científico que estaba por hacer hallazgos ‘significativos’ sobre el Covid-19”.⁹

⁸ Estos ejemplos fueron publicados por *Milenio* y *Aristegui Noticias*.

⁹ Estos ejemplos fueron publicados por *Proceso*, *Milenio* y *Aristegui Noticias*.

El interés mayor de la investigación fue profundizar en el sentir de la sociedad y su respuesta directa a las publicaciones, es decir, en su impacto. Tal aspecto tiene varias derivaciones, una de ellas es la cantidad de seguidores de las páginas en línea.¹⁰ Además se puede observar mediante cuestiones que el algoritmo de Facebook considera en relación a las publicaciones: el tiempo que los usuarios pasan en un sitio web y la forma en que se suman *reacciones*, *shares* y *comentarios*. Estas tres herramientas específicamente permiten conocer qué pensaron y opinaron los lectores. En ellas nos centraremos.

Los 200 *post* seleccionados como *corpus* de investigación sumaron 2 884 696 reacciones. Éstas reflejan los sentimientos mediante una expresión icónica. Los resultados (redondeados) reflejan que 48% correspondió a la reacción más conocida y utilizada de la plataforma, con un carácter positivo, el *Me gusta*. El 13% corresponde a *Me entristece* y 12% a *Me enoja*, reacciones de sentimientos negativos. El 11% fueron *Me asombra* y el 9% *Me divierte*, dos expresiones de emociones más allá de lo negativo o lo positivo. Finalmente, 7% fue *Me encanta* y 0.3% *Me importa*, ambas retornan nuevamente hacia un lado afirmativo de la subjetividad. La última reacción se creó a raíz de la Covid-19 por la empresa de la red social.

Las reacciones fueron mayores en los meses de marzo y abril de 2020. Ejemplifican la subjetividad propia de esta red social. Íconos simples pero de gran alcance social, en su expresión de la instantaneidad muestran el apego o desapego hacia lo que se lee. Y el encuentro del ámbito de lo personal o privado con lo social, el acercamiento a los otros y la idea de permanecer conectados aun en el distanciamiento social.

En cuanto a los *shares* o mensajes compartidos por los lectores de estas redes sociales, son una expresión de las motivaciones que llevan a querer que sus contactos también lean lo mismo. Ya sea porque consideran interesante saber de un problema social, desean ampliar y mantener sus vínculos sociales en línea, o sentir que son parte del

¹⁰ Hasta junio de 2020, *Aristegui Noticias* tenía 7.5 millones de seguidores, *El Universal* sumaba 5.4 millones, revista *Proceso* 4.8 millones y *Milenio* 2.4 millones.

contexto y de las soluciones a algo. Son actitudes relacionadas con la subjetividad y la psicología social.

El análisis de estos textos reveló como temas prioritarios de los *shares* los siguientes: desarrollo de la enfermedad, equipo de protección, vacunas, agresiones al personal médico y temas internacionales. Tópicos directamente relacionados con el cuidado de la salud, las medidas a tomar para proteger a la familia, la esperanza de un pronto cambio del contexto generado por la emergencia, la atención a cómo otros países estaban cuidando a su población y la denuncia por la violencia hacia aquellos profesionales que estaban en primer plano enfrentando el problema.

Nuevamente aparece aquí el entretreído de lo privado y lo público, del deseo de preservar la vida y ampliar las condiciones de seguridad en el ámbito cotidiano y de la gente conocida, con la atención, seguimiento o crítica y desatención de las medidas propuestas por instituciones sociales y organismos nacionales e internacionales; temas propicios para incentivar la discusión pública en redes sociales de diferente alcance.

De nuevo, marzo y abril fueron los meses de mayor interacción.¹¹ La publicación más compartida fue “Pacientes terminales dan el último adiós por videollamada ante coronavirus en Italia”, de *El Universal*, que sumó cien mil. El *post* con menos tuvo 94 y fue “Amor virtual y coronavirus: Costa Rica celebra primeras bodas gay”, de *Aristegui Noticias*. Entre los 24 *post* con más *shares* –seis de cada medio– se ubican tópicos importantes. Destaca la información sobre el avance de la pandemia:

“Casos de coronavirus en México sube de 26 a 41 en 24 horas”.

“México supera a China en muertes por Covid; suma 4 mil 767”.

“Se prevé segundo brote de coronavirus en México en octubre: López-Gatell”.

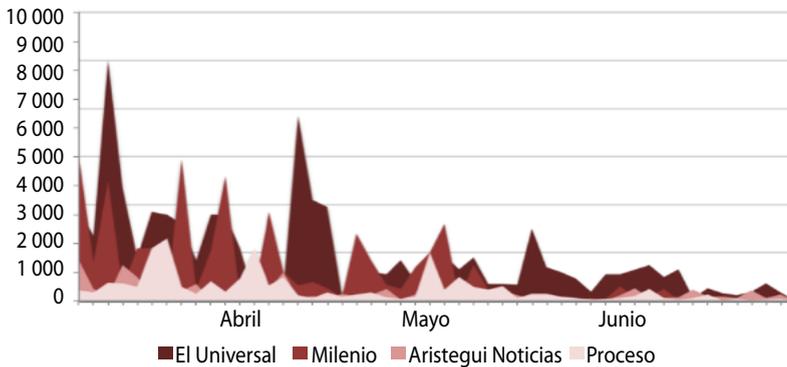
¹¹ Durante la pandemia, el contenido de *El Universal* se compartió 994 200 veces y el de *Milenio* 578 576, números que destacan comparados con las otras dos cuentas, ya que *Proceso* sólo tuvo 260 626 *shares* y *Aristegui Noticias* 193 820.

“A excepción de Zacatecas, todo México está en riesgo máximo por Covid-19”.

“En pleno ‘puente’, detectan primer caso de coronavirus en Acapulco”.

La gráfica 1 presenta las variaciones en este rubro.

Gráfica 1. Interés por Covid-19, considerando el número de shares

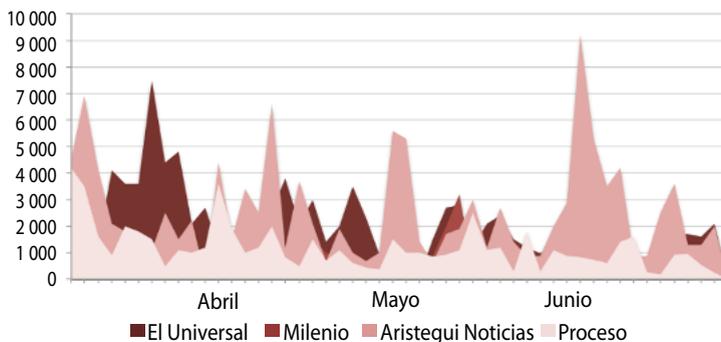


Fuente: Elaboración propia.

Ahora veamos los comentarios. Una de las formas de interacción que ofrece Facebook a sus usuarios es el responder con mensajes breves a los emisores de los mensajes, de manera que se va generando una conversación no lineal ni ordenada. Las publicaciones de *El Universal* sumaron 115 732 respuestas, las de *Aristegui Noticias* 133 342, las de *Proceso* 60 846 y las de *Milenio* tuvieron 42 557.¹² Algunas de las publicaciones más comentadas fueron de mayo y junio, a diferencia de lo que sucedió en los anteriores índices de interés. En la gráfica 2 se visualiza el movimiento de los comentarios en redes sociales.

¹² El *post* más comentado fue: “AMLO supervisó hospital de Cuernavaca y se simuló visita a enfermos de Covid-19”, con 9 200; por el contrario, “Jóvenes asintomáticos son quienes más CONTAGIOS de Covid-19 provocan” solamente tuvo 40.

Gráfica 2. Interés por Covid-19, considerando el número de comentarios



Fuente: Elaboración propia.

Entre los *post* más comentados destacan los que hablan de López Obrador, como:

“AMLO estima un millón de despidos por Covid-19; ‘tan bien que íbamos’, lamenta”.

“No mentir, no robar y no traicionar, la receta de AMLO contra el Covid-19”.

“AMLO eliminará aguinaldos y bajará sueldos de altos funcionarios por Covid-19”.

“Tan bien que íbamos y se nos presenta lo de la pandemia: AMLO”.

“No me hago la prueba por Covid-19 porque no tengo los síntomas: AMLO”. “No se dejen manipular; escuchen al presidente. Yo nunca los voy a engañar: AMLO”.

Al parecer a los usuarios les gustó la política en ese momento. Todas las publicaciones que hacen referencia a figuras públicas tuvieron alto número de respuestas, ya sea a favor o en contra, generando polémica:

“Me gustaría apoyar ante crisis por Covid-19, tuitea Rosario Robles”.

“Gutiérrez Müller pide a ONU y OMS hacer ‘un esfuerzo inaudito’ para crear vacuna anti-Covid-19”.

“Ricardo Anaya reaparece: da recomendaciones sobre el Covid-19”.

“Covid-19 es un castigo de Dios por aborto, eutanasia y diversidad sexual: Obispo de Cuernavaca”.

Otras publicaciones que destacaron fueron las relacionadas con las agresiones al personal de salud y otro tipo de consecuencias de la pandemia:

“Amagan con quemar hospital si alojan a pacientes con Covid-19”.

“Médicos acusan irregularidades en contratación de doctores cubanos”.

“Se prevé segundo brote de coronavirus en México en OCTUBRE: López-Gatell”.

“¿Conoces a alguien que no crea en el coronavirus?”

Los comentarios permitieron a los usuarios alzar la voz, dar a conocer sus opiniones y sumarse al debate. En el caso de la pandemia, sirvieron para expresarse en contra o a favor de lo que ocurría, para solidarizarse y para hacer un llamado a la unión y el respeto a las medidas de protección. Lamentablemente entre los textos publicados por los usuarios destacan polarización, escepticismo e incluso discursos de odio.

Múltiples factores trivializaron al Covid-19. Esto puede verse por la elección de palabras y frases, el uso de emoticones, los cuales que se toman en cuenta porque evocan emociones, y los temas presentados en los *post*. A saber, veintiséis de las cincuenta publicaciones de *Milenio* tuvieron alguna de estas características, diecinueve de *El Universal*, diez de *Aristegui Noticias* y cuatro de las cincuenta de *Proceso*. Es decir, 30% de los dos centenares analizados. Podría decirse que algunos de estos casos son inofensivos, pero al final quitan lugar a información importante que se debería publicar. Otros, sí deben de preocupar.

Se trata de publicaciones o comentarios que van desde el rechazo a cierto tipo de discurso, miedo, pánico, enojo ante las mentiras que podrían estarse diciendo, escepticismo y junto a él nulo caso a

medidas de protección invitando a otros a hacer lo mismo, temor al contagio que promovió agresiones a personal de salud, reclamo por la aparente o no aparente falta de inclusión de ciertos grupos sociales en las políticas de apoyo, entre otros. Sentir y acciones que el mismo periodismo debió contribuir a evitar en aras del cuidado de la sociedad en general en momentos emergentes.

Otro caso aparte fue el de algunas publicaciones relacionadas con la naturaleza, destacaban: “¿Granizo en forma de coronavirus?”, publicó *Aristegui Noticias* al lado de una imagen que mostraba cuatro bolitas de hielo con pequeños picos. Una fotografía inocente, pero ¿relevante? Los propios lectores respondieron: “Que falta de seriedad, Aristegui, que lástima, adiós... (emoji llorando)”, “Cuando crees que Aristegui no puede caer más bajo, llega...”, y “Noticias basura. Qué desilusión, Aristegui, ¿cuándo te perdimos?”. Aunque se tuvieron interacciones positivas, las respuestas demuestran que los usuarios quieren información de calidad.

Éstos son sólo algunos ejemplos de un amplio estudio de cuatro medios. Conclusiones obtenidas de ello evidencian que la *desinformación* tiene sus temas favoritos, apela a sujetos reconocidos según cierto interés político, fragmenta, politiza, polariza y promueve sentimientos no positivos. La agenda de los medios revisada fue insuficiente, descontextualiza en ocasiones, no muestra responsabilidad por lo que genera en los usuarios de las redes, deja de lado la ética del periodismo responsable e incluso es errónea, en el afán de ganar en inmediatez y atracción de lectores.

Desde hace décadas se habla de periodismo convergente y una gran cantidad de trabajos se han derivado de dicho fenómeno; lo ejemplificado en esta investigación da cuenta de la importancia de lo digital no sólo para la comunicación, también para otras áreas, como la política o la educación. Es un área en evolución que exige actualización permanente para los profesionales y para todos los usuarios, porque lo que se publica y se consume en redes es una responsabilidad compartida, es parte clave del cuidado personal y social.

Posibilidades encontradas

El producir o recibir desinformación en la red generó durante la pandemia una alerta sobre algo que ya se conocía como problema. Ya existían políticas desde las empresas de redes sociales para evitar la información falsa, engaños, *bots* y *trolls*. Con lo sucedido se ampliaron las reglas de funcionamiento con aras de cuidar a los usuarios y ayudarlos a entender cómo detectar algo tendencioso o peligroso en redes.

En México, con el propósito de combatir la desinformación se creó desde el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano la plataforma digital *infodemi@*, un espacio abierto con relación a la problemática sanitaria. Posteriormente incorporó otras temáticas. En ella se trabaja por un lado en identificar noticias falsas y, por otro, en la alfabetización digital de la población. Propuestas muy oportunas en la emergencia sanitaria para frenar conflictos como desorientación, ansiedad, depresión, agobio, agotamiento emocional y afecciones en procesos decisivos ante una emergencia.¹³ Que nos recuerdan la importancia de reportar los engaños y las falsedades encontrados en redes para cuidar la estabilidad y salud de todos.

En algún momento Lévy afirmó que “el mejor uso que se puede hacer de los instrumentos de comunicación de soporte digital es, en mi opinión, la conjugación eficaz de las inteligencias y de las imaginaciones humanas” (2007: 174). Plantea además que las tensiones en la red no son evitables, “el hecho mismo que haya conflicto nos confirma el carácter *abierto* del devenir tecnológico y de sus implicaciones sociales” (2007: 175). Considera que cualquier forma de comunicación en el ciberespacio lleva polémicas, exclusiones, rechazos, pero abre también un espacio público.

¹³ Las acciones del Sistema Público de Radiodifusión tendieron a recordar el papel de los medios públicos como garantes y promotores del debate público, la ciudadanía comunicativa y la democracia. Fueron una extensión de toda la política de comunicación generada en línea por el Estado mexicano en relación con la pandemia, que tenía el fin de presentar información actualizada, oportuna y veraz. De la cual no se habló por las críticas que generó en la sociedad y en sectores opositores sobre las formas de operar e intereses que seguía.

Y ese espacio es propicio para generar acercamientos, establecer lazos en un momento de sociabilidad alterada, compartir, escuchar y ser parte del cuidado de otros. La emergencia no ha terminado, seguimos en ella y cada vez al parecer un poco más cerca de volver a la nueva normalidad. Las redes seguirán siendo durante un tiempo un buen lugar de refugio o de hostilidad, depende de lo que con ellas propongamos hacer.

Bibliografía

- Ampudia T., Libertad (2020), *La construcción discursiva de la pandemia de Covid-19 en redes sociales: límites y alternativas del periodismo mexicano. Análisis de las páginas de Facebook, El Universal, Milenio, Aristegui Noticias y Proceso*, tesis de maestría, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, México.
- Carrillo, Alberto, Calderón, Marco *et al.* (2013), “Las redes sociales y la libertad de expresión, un poder conativo sin responsabilidades”, en Alberto Constante (coord.), *Violencia en las redes sociales*, Paraíso / UNAM-FFL, México.
- Foucault, Michel (1999), *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI, México.
- García Masip, Fernando (2005), “Cibercultura e iterabilidad digital”, en *Revista Tramas*, núm. 25, UAM, México.
- Gómez Mont, Carmen (2002), “Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación. Fundamentos teóricos”, en *Revista Versión*, núm. 12, UAM, México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020), *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*, INEGI, México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021), *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*, INEGI, México.
- Lévy, Pierre (2007), *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*, UAM-I, México.

- Martín Barbero, Jesús (2002), “Tecnidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 64, Felafacs, Lima.
- Mier, Raymundo (2005), “Vértigos de la opacidad: tiempos y experiencia en el régimen tecnológico”, en *Revista Tramas*, núm. 25, UAM, México.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2020), “Periodismo, libertad de prensa y COVID-19”. [https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf].
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2020a). [https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf] [https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_dissecting_responses_covid19_disinformation.pdf].
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2020), “*Covid-19. Consejos para informar. Guía para periodistas*”. [<https://www.paho.org/es/documentos/COVID-19-consejos-para-informar-guia-para-periodistas>].
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020), “Los temas y formatos que se eligen para desinformar sobre el Covid-19”, 27 de abril. [<https://ijnet.org/es/story/los-temas-y-formatos-que-se-eligen-para-desinformar-sobre-el-COVID-19>].
- Quéau, Philippe (1995), *Lo virtual*, Paidós, Barcelona.
- Rosetti Ricapito, Laura (2002), “Entrevista con el escritor e historiador español Roman Gubern”, en *Revista Versión*, núm. 12, UAM, México.
- Savater, Fernando (2014), “Las redes sociales son útiles pero manipuladoras”, en *La Razón*, Sección Cultura, 28 de octubre, México.
- We Are Social y Hootsuite (2021), *Digital 021 Global Overview Report*. [<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>].

Fecha de recepción: 31/05/21
 Fecha de aceptación: 02/06/21