

Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia

Tania Lucía Cobos
Universidad Tecnológica de Bolívar
E-mail: tcobos@utb.edu.co

Resumen

El 25 de marzo de 2020 el gobierno de Colombia decretó el aislamiento preventivo obligatorio o cuarentena a raíz de la pandemia de covid-19. En este marco se realizó una investigación exploratoria acerca de hábitos de consumo de medios noticiosos nacionales, y entre otros aspectos, se abordó el manejo que hacen las audiencias colombianas sobre la desinformación y bulos a las que están expuestas en servicios de mensajería instantánea y redes sociales digitales. Se aplicó una encuesta

en línea entre abril y mayo de 2020 en la que participaron en total 2.084 personas de todas las regiones del país. Los resultados muestran que hay preocupación por discernir entre la información noticiosa falsa y la auténtica, y de no participar en la cadenas de distribución. Aún así, sigue siendo necesaria la implementación y permanencia de estrategias de educación mediática destinadas al manejo de la desinformación y bulos.

Palabras clave: desinformación; bulos; covid-19; colombia; redes sociales digitales; mensajería instantánea.

Abstract

On March 25, 2020, the Colombian government decreed mandatory preventive isolation or quarantine because of the covid-19 pandemic. In this framework, an exploratory research was conducted on the consumption habits of national news media outlets, and among other aspects, the handling of the Colombian audiences on disinformation and

hoaxes to which they are exposed in instant messaging services and social networks was addressed. An online survey was applied between April and May 2020 in which 2,084 people from all regions of the country participated in total. The results show that there is concern about discerning between false and authentic news information, and about not

Data de submissão: 2020-07-14. Data de aprovação: 2020-09-15.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



participating in distribution chains. Even so, literacy strategies aimed at handling disinformation and hoaxes are still necessary.

Keywords: disinformation; hoaxes; covid-19; Colombia; social networks; instant messaging services.

Introducción

A FINALES de diciembre de 2019 varios medios de comunicación y agencias de noticias informaron sobre una investigación que realizaban las autoridades de salud chinas a partir de la detección de 27 pacientes que habían enfermado de una extraña neumonía viral en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, y que apuntaba a tener conexión con el SARS,¹ epidemia ocurrida en el 2002-2003 que dejó más de 700 fallecidos (AP, 2019 & Deutsche Welle, 2019).

Un mes después, a finales de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud – OMS declaró la emergencia de salud pública de interés internacional (PHEIC por sus siglas en inglés) por un nuevo coronavirus, llamado inicialmente 2019-nCoV y posteriormente SARS-CoV-2, que se había identificado como el causante de las neumonías virales en China (WHO, 2020a), enfermedad que más tarde se identificaría como covid-19, sin embargo, desistió de declarar una situación de pandemia.²

Covid-19 es el acrónimo en inglés de *coronavirus disease 2019* o enfermedad por coronavirus 2019.³ La misma es causada por un nuevo coronavirus (CoV), los cuales “son una amplia familia de virus que pueden causar diversas afecciones, desde el resfriado común hasta enfermedades más graves” (WHO, s.f.a). En los seres humanos es conocido que varios coronavirus causan enfermedades respiratorias que van desde el resfriado común hasta afectaciones muy graves como el MERS⁴ o el SARS (WHO, s.fb). Sus síntomas habituales son “la fiebre, la tos seca y el cansancio. Otros síntomas menos frecuentes que afectan a algunos pacientes son los dolores y molestias, la congestión nasal, el dolor de cabeza, la conjuntivitis, el dolor de garganta, la diarrea, la pérdida del gusto o el olfato y las erupciones cutáneas o cambios de color en los dedos de las manos o los pies” (WHO, s.fb).

El SARS-CoV-2 se caracteriza por ser altamente contagioso y con una baja tasa de letalidad. Si bien puede afectar a hombres y mujeres en cualquier edad, se ha detectado que es más severo en aquellas personas con enfermedades previas cardiovasculares, respiratorias, diabetes, entre otras, así mismo, pacientes que superan los

1. Síndrome respiratorio agudo severo.

2. Una propagación mundial de una nueva enfermedad” (WHO, 2010).

3. El 2019 obedece al año en que fue hizo su primera aparición.

4. Síndrome respiratorio de Medio Oriente.

60 años tienen mayor probabilidad de fallecer (CCDC, 2020) y no todos los que están contagiados padecen la enfermedad, son asintomáticos. Su propagación es “principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar” OMS (WHO, s.fb), de allí que se recomiende el distanciamiento social, al menos un metro de distancia entre una persona y otra, el lavado frecuente de las manos con jabón o gel a base de alcohol luego de tocar cualquier objeto (las gotículas pueden estar en la superficie de los mismos) y evitar tocarse los ojos, la nariz o la boca, así como el uso de barbijos o tapabocas (medida que ha sido tanto considerada como desestimada). Aunque cursan diversos experimentos farmacológicos, a junio de 2020 no se había desarrollado o descubierto algún medicamento que la previniera o la curara.

Para finales de febrero de 2020, los casos de personas afectadas se habían incrementando exponencialmente fuera de China, en otros países como Italia, Irán y Corea del Sur, por lo que voces de la comunidad científica internacional sostenían que el mundo estaba afectado por una pandemia, el virus circulaba libremente en todos los continentes y su rápida propagación continuaba, pero que la OMS se negaba a declararla pues “podría asustar aún más al mundo y provocar desesperación en algunos países. «Si no estamos convencidos de que es incontrolable, ¿por qué habríamos de llamarla pandemia?»”, fueron las palabras Tedros Adhanom Ghebreyesus, director general de la OMS (La Tercera, 2020). En paralelo, también se reconocían los peligros políticos que implicaba tal declaración “porque puede sacudir los mercados, provocar restricciones aún más drásticas a los viajes y el comercio y estigmatizar a las personas provenientes de regiones afectadas” (La Tercera, 2020).

Finalmente, el 11 de marzo, la OMS anunció que se habían detectado más de 118.000 casos en 114 países y 4.291 personas habían fallecido a causa de covid-19, por tanto, dados “los alarmantes niveles de propagación y gravedad, como por los alarmantes niveles de inacción” se declaró la situación de pandemia, siendo la primera por este padecimiento (WHO, 2020b). Dicho estado permanecía vigente a 30 junio de 2020 y se calculaban más de 10.300.000 contagios, 507 mil fallecimientos y 216 territorios afectados en todo el mundo (WHO, 2020c).

En el desarrollo de los acontecimientos, la OMS ha sido blanco de fuertes críticas y cuestionamientos por su desempeño: demora en declarar el estado de pandemia –en un informe de septiembre de 2019 reconocía la amenaza de una “pandemia fulminante y mortífera” provocada por un patógeno respiratorio (WHO, 2019)–, fallas en el monitoreo preventivo –hay evidencia de que el virus circulaba en Wuhan desde agosto de 2019 (Nsoesie *et al*, 2020)–, su inacción ante la advertencia de Taiwan en diciembre de 2019 con respecto a lo que ocurría en China (El Tiempo, 2020a), las acusaciones de Estados Unidos y Francia respecto a un mal manejo y encubrimiento de la propagación del virus (BBC, 2020 e Infobae, 2020), la petición de varios gobiernos para que se realice una investigación independiente sobre el papel de la

organización (France 24, 2020) y el tratamiento preferencial que recibe China y su creciente contribución monetaria a la misma (Deutsche Welle, 2020).

En el caso de Colombia, el Ministerio de Salud y Protección Social (2020a) reportó el 6 de marzo el primer caso o paciente cero de covid-19 en el país, detectado en una joven de 19 años que había llegado a Bogotá el 26 de febrero procedente de Milán, Italia, aunque una investigación posterior de la Universidad del Rosario *et al* (2020) encontró evidencia de que el primer caso arribó al país probablemente desde Francia el 17 de febrero. La primera muerte se registró en Cartagena de Indias el 16 de marzo, un paciente de 58 años con antecedentes de hipertensión y diabetes no tratados que fue contagiado al transportar en su taxi a dos turistas italianos (Ministerio de Salud, 2020b).

El 25 de marzo la Presidencia de la República (2020a) declaró la medida de cuarentena o aislamiento preventivo obligatorio para todo el territorio nacional mediante el Decreto 457 de 2020, aunque para esa fecha, algunos mandatarios locales de ciudades como Cartagena de Indias y Bogotá ya habían implementado desde una semana antes medidas de aislamiento social y toques de queda en las mismas dados los casos detectados en estas.

Dicho aislamiento se ha ido prorrogando sucesivamente, con un proceso desescalado de reactivación de industria y comercio, en unas ciudades más que en otras. Su última prórroga finalizaba el 15 de julio (Presidencia de la República, 2020b), con una duración de 111 días. Según datos del Ministerio de Salud y Protección Social (2020c), a 30 junio de 2020, en el país habían más de 97 mil casos detectados y de ellos más de 52 mil activos, más de 3.300 fallecimientos y más de 42 mil recuperados. Las ciudades más afectadas eran Bogotá (en el departamento de Cundinamarca) y Barranquilla (en el departamento del Atlántico).

Audiencias y la desinformación en crisis de salud pública

A medida que avanza la crisis de salud pública mundial ocasionada por esta inédita enfermedad, y con ello el impacto en todos los ámbitos de la sociedad, la información que circula en los medios de comunicación de masas, redes sociales digitales y servicios de mensajería instantánea es desbordante. Ya en febrero de 2020 la OMS (WHO, 2020d) había alertado sobre la *infodemia*, una sobreabundancia de información, algunas precisas otras no, que ocasiona que las personas tengan mayor dificultad para encontrar fuentes confiables y creíbles de las cuales guiarse, por tal razón, la misma había puesto en marcha mecanismos para responder a mitos y rumores relacionados con falsas prevenciones, curas y otras que pudieran potencialmente ocasionar daños a la salud pública.

La publicación de información falsa o engañosa, etiquetada genéricamente como *fake news*, o su traducción noticias falsas, es “algo que ha existido siempre a lo largo de la historia, y en todo caso lo que ha ido variando es el modo en que ha sido difun-

didias y en que han llegado a la gente” (Pina, 2019). Los medios de comunicación de masas, radio, prensa, televisión, han contribuido a la amplificación y distribución de estas a través del tiempo, y ahora internet hace lo mismo. Pero aquí hay elementos que marcan una gran diferencia y acentúan esta dinámica. Desde la aparición de las redes sociales digitales, como Facebook, Twitter y YouTube a principios de la década del dos mil, su adopción y popularización, gracias a la telefonía móvil, ha sido imparable y se han convertido en inmensos concentradores de audiencias, y por tanto, una esfera pública virtual idónea para la amplificación vertiginosa y masiva de estas dada la viralidad (alcanzar una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo).

En paralelo y de forma conexas, el desarrollo de servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp, también ha contribuido vigorosamente a la distribución de información falsa y engañosa en la esfera privada y semi-privada de las audiencias, a tal punto que este servicio ha tenido que implementar funcionalidades, a modo de intentos de control, que adviertan a los destinatarios cuando un mensaje ha sido enviado muchas veces o limitar la cantidad de reenvíos de estos. En casos extremos, desinformaciones que circularon a través de dicho servicio ocasionaron la muerte de personas en México, Ecuador y Colombia (El Tiempo, 2019).

La desinformación viene en diversas presentaciones. Como se mencionaba, se ha usado el término *fake news* para referirse a la información fabricada, a la satírica, a la descontextualiza, a la equivocada, y a la alterada, que circula en internet y en los espacios digitales mencionados. Dada esta variedad, el mismo se torna impreciso, inadecuado y hasta nocivo. Wardle & Derakhshan (2017) proponen referenciarla como desórdenes informativos y los clasifican en tres tipos dependiendo de su grado de falsedad: 1. *Mis-information*: falsas conexiones y contenido engañoso; 2. *Dis-information*: contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado y contenido fabricado; y 3. *Mal-information*: filtraciones, hostigamientos y discursos de odio.

Pina (2019), por su parte, menciona que no es necesario utilizar el término *fake news* como un neologismo sin traducción, ya que el idioma español cuenta con la palabra bulo cuyo significado define muy bien lo que este quiere expresar, y que de una manera más amplia, puede hablarse de desinformación, “es decir, de la creación (deliberada o no) y difusión de información falsa y/o manipulada con la intención (en cualquier caso con el resultado final) de engañar o confundir a la audiencia, con la finalidad de obtener beneficios personales, políticos o económicos”, siendo el sensacionalismo una de sus características.

Por su parte Salaverría *et al* (2020) también apuestan por el uso del término bulo, entendiéndolo como “todo contenido intencionadamente falso y de apariencia verdadera, concebido con el fin de engañar a la ciudadanía, y difundido públicamente por cualquier plataforma o medio de comunicación social” y que tiene por objetivo movilizar a la opinión pública. A su vez, han clasificado los mismos en cuatro tipos: broma, exageración, descontextualización y engaño; y las fuentes de estos ubicarse

desde ciudadanos comunes y corrientes hasta gobiernos de turno que son guiados por objetivos que van desde la burla hasta la deliberada intención de causar daño. Estos autores afirman que en este escenario de pandemia, teniendo a las redes sociales digitales y de paso a los servicios de mensajería instantánea como escenario principal, han proliferado las “fabricaciones informativas, manipulaciones gráficas, teorías conspiratorias, contenidos intencionadamente descontextualizados”, en otras palabras, la desinformación está a la orden del día.

Virando hacia las audiencias, Wardle & Derakhshan (2017) les identifican o llaman intérpretes, las cuales pueden hacer lecturas hegemónicas, oposicionales o negociadas sobre la desinformación a la que están expuestas, y a partir de esto, tomar acciones ante la misma como ignorarla, compartirla en apoyo y compartirla por oposición. Elementos como edad, sexo, nivel socio-cultural, conocimientos, creencias y experiencias permean a la hora de sentar una posición ante estos mensajes.

Por su parte, López-Borrull (2020) identifica cuatro tipos de perfiles dentro de las audiencias que motivan el compartir bulos. Un primer grupo son los bienintencionados, quienes tienen la genuina intención de ayudar al otro; un segundo grupo, los conspiranoicos, que no creen en la información divulgada a través de canales oficiales y otorgan credibilidad a información proveniente de fuentes minoritarias, entre ellas, lo que llegue a través de medios sociales o mensajería instantánea; un tercero, los estigmatizadores, que difunden mensajes de odio con una intención política; y un cuarto grupo, los desestabilizadores, aquellos que intencionadamente buscan crear caos.

Hay que tener presente que en toda época o momento de la historia siempre habrá audiencias con motivos para hacer eco de cualquier cosa que le llegue envasada como noticia, particularmente si coincide con su ideología (Pina, 2019) o si provienen de los líderes de opinión en quienes confían, así como otras que serán más suspicaces, y otras que simplemente lo ignorarán. Indudablemente, el panorama pandémico en que estamos inmersos es caldo de cultivo ideal para la desinformación ante la incertidumbre, el estrés y el miedo que esta crisis de salud pública ocasiona, generando reacciones en las audiencias que se mueven entre lo emocional y lo racional, yendo desde compras compulsivas de papel higiénico o papel de baño hasta el compartir por WhatsApp, Facebook o Twitter contenidos que no ha habido tiempo, o la cordura o las competencias para saber filtrar. Así, desinformaciones sobre el origen de la covid-19, aparición de nuevos casos, cuidados, prevención, medidas de confinamiento, entre otros, empiezan a circular frenéticamente en estos espacios sociodigitales (López-Borrull, 2020).

De acuerdo con el sondeo Digital News Report del Reuters Institute (2020) en 40 países, cuatro de ellos latinoamericanos, el 56 % de las audiencias participantes manifestaron una alta preocupación por la desinformación y preocupación por poder diferenciar qué noticias eran verdaderas y cuáles falsas. Asimismo, los políti-

cos nacionales fueron mencionados como la fuente de desinformación más frecuente (40 %), seguidos por activistas políticos (14 %), periodistas (13 %), gente del común (13 %) y gobiernos extranjeros (10 %). Además, percibían a Facebook como el principal canal para difundir información falsa, así como YouTube y Twitter, y también WhatsApp.

En este marco, este estudio tuvo por objetivo explorar cuál ha sido el comportamiento de las audiencias colombianas ante la desinformación a la que han estado expuestas en redes sociales digitales y servicios de mensajería instantánea, desde el momento en que se declaró el estado de aislamiento preventivo obligatorio o cuarentena a causa de la covid-19 en el país.

Metodología

Este estudio hace parte de la investigación matriz “Consumo de medios de comunicación durante la pandemia de covid-19 en Colombia” del semillero de investigación Medios Masivos y Productos Culturales de la Universidad Tecnológica de Bolívar. El enfoque de esta fue cuantitativo y de alcance exploratorio y descriptivo dada la novedad del tema y la contingencia generada, así como la urgencia y premura por ejecutar los primeros diagnósticos de cómo estaba impactando la covid-19 en el ecosistema informativo colombiano desde diversas perspectivas, entre ellas, el manejo de la desinformación por parte de las audiencias nacionales.

Para tal fin se utilizó un cuestionario de 34 preguntas que recogía información sobre datos sociodemográficos, necesidad informativa, hábitos de consumo noticioso, credibilidad y confianza en medios, suscripciones, manejo de la desinformación, y memes. El cuestionario original fue diseñado por el Digilab: Media, Strategy and Regulation de la Universitat Ramon Llull (España), el cual se adaptó al contexto colombiano. El formulario se alojó en Microsoft Forms y estuvo abierto a respuestas desde el 4 de abril al 14 de mayo de 2020, es decir entre una semana después de iniciar la cuarentena y pocos días después de su tercera extensión, siendo así, por tanto, una conformación a conveniencia de la muestra.

Para la divulgación del mismo, se recurrió a distribuirlo a través de Facebook, Twitter, WhatsApp y correo electrónico con la intención de lograr participación de las cinco regiones geográficas del país, incluyendo las que tienen muy baja conectividad. De acuerdo BBVA Research (2019) en Colombia se calculan 29 millones de usuarios de internet; los servicios más usados son Facebook y Whatsapp con más de 18 millones de usuarios, seguidos por YouTube con 9.9 millones, Instagram con 7 millones y Twitter con 4.1 millones, y existe una alta desigualdad en el acceso a internet según el nivel de ingreso y zona de ubicación.

El cuestionario barajó diversas opciones de respuestas: escogencia única, escogencia múltiple, escala de Likert, y en algunos casos la opción “otros”. Al final de este había una respuesta abierta donde el encuestado o encuestada podía suministrar

información adicional si lo deseaba. Todas las preguntas eran de respuesta obligatoria a excepción de la última, la de respuesta abierta, que era opcional. Los datos de las 2.084 respuestas obtenidas fueron exportados a Microsoft Excel para su análisis.

Hallazgos

Participaron en total 2.084 personas con acceso a internet y residentes en alguna de las cinco regiones geográficas del país, distribuidos en la forma como se aprecia en la Tabla 1:

Tabla 1. Caracterización de la muestra

Edad	Número	Porcentaje	Sexo	Número	Porcentaje
De 17 o menos	13	0.6 %	Femenino	1065	51.1 %
De 18 a 24 años	206	9.8 %	Masculino	1019	48.8 %
De 25 a 34 años	328	15.7 %	Total	2084	100 %
De 35 a 44 años	500	23.9 %			
De 45 a 54 años	575	27.5 %			
De 55 a 64 años	371	17.8 %			
De 65 años en adelante	91	4.3 %			
Total	2.084	100 %			

Región geográfica	Número	Porcentaje
Región Andina Departamentos: Antioquia (217), Boyacá (45), Caldas (53), Cundinamarca (291), Huila (39), Norte de Santander (61), Quindío (38), Risaralda (44), Santander (93) y Tolima (44)	925	44.3 %
Costa Atlántica o Caribe Departamentos: Atlántico (229), Bolívar (251), Cesar (28), Córdoba (42), Guajira (14), Magdalena (34), San Andrés y Providencia (3) y Sucre (57)	658	31.5 %
Costa Pacífica Departamentos: Chocó (5), Valle del Cauca (245), Cauca (59)) y Nariño (50)	359	17.2 %
Orinoquia o Llanos Orientales Departamentos: Arauca (14), Casanare (15), Meta (45) Vichada (6)	80	3.8 %
Amazonía Amazonas (2), Caquetá (17), Guainía (3), Guaviare (10), Putumayo (28) y Vaupés (2)	62	2.9 %
Total	2.084	100 %

Se aprecia que los rasgos destacables fueron: 51.1 % mujeres y 48.8 % hombres, en los rangos de edad de 45 a 54 años (27.5 %) y de 35 a 44 años (23.9 %), y ubicados principalmente en la Región Andina (44.3 %) seguido de la Costa Atlántica (31.5 %). Los departamentos con muy baja participación, de un dígito, se corresponde con los que tienen una conectividad muy baja, es decir poca cobertura y costoso servicio de conexión (como Vaupés, Vichada, Amazonas y Guainía). Los de muy alta participación, tres dígitos, corresponden con la ubicación de las principales ciudades del país, por tanto, alta conectividad (Bogotá en Cundinamarca, Medellín en Antioquia, Santiago de Cali en Valle del Cauca, Barranquilla en Atlántico y Cartagena de Indias en Bolívar). Estos datos coinciden con las estadísticas del censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2018) en relación al acceso a internet.

Como se exponía previamente, las situaciones de pandemia son un caldo de cultivo ideal para bulos y desinformación. En el caso de la covid-19 en Colombia se han compartido a través de las redes sociales digitales como Facebook o servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, mensajes imprecisos y falsos sobre curas, formas de prevención, teorías sobre su origen, entre otras. Ante esa avalancha, se indagó a las audiencias por la forma como abordaban o manejaban esto:

Tabla 2. Reconocimiento de la desinformación
¿Has recibido noticias falsas o de dudosa veracidad sobre la covid-19?

Opción	Número	Porcentaje
Sí	1.740	83.4 %
No	103	4.9 %
Tal vez, no lo sé	231	11 %
Prefiero no responder	10	0.4 %
Total	2.084	100 %

Tal como se aprecia en la Tabla 2, un 83.4 % de las audiencias encuestadas (887 hombres y 853 mujeres) reconocen sí haber recibido información que consideraron falsa o de dudosa veracidad acerca de la covid-19. Esta fuerte dominancia en el “sí” permite inferir que las audiencias colombianas, al menos las encuestadas, tienen determinados parámetros o criterios que les permite reconocer cuando reciben o se exponen a la desinformación. Por otro lado, un 11 % (148 mujeres y 83 hombres) manifestó no saberlo. En este aspecto llama la atención la amplitud de la brecha entre géneros y la pregunta del por qué la misma, que dado el alcance de este estudio, no es posible inferir los motivos que estarían causando esto. Finalmente, un 4.9 % (57 mujeres y 46 hombres) respondió no haber recibido información con estas características.

En una discriminación por regiones geográficas, el sí haber recibido información considerada falsa o de dudosa veracidad se distribuyó 36.7 % en la Región Andina,

26.5 % en la Costa Atlántica, 14.8 % en la Costa Pacífica, 2.9 % en la Orinoquia y 2.4 % en la Amazonía. Por su parte, el no saberlo, 5.2 % en la Región Andina, 3.4 % en la Costa Atlántica, 1.5 % en la Costa Pacífica, 0.4 % en la Orinoquia y 0.3 % en la Amazonía. Estos datos no significan que hayan regiones geográficas donde circule más o menos información de estas características en este período de la carentena, sino que los resultados se reflejan así dada la densidad de población participante en el estudio por cada una.

Tabla 3. Actitud asumida ante la desinformación
¿Qué haces cuando recibes algún contenido sobre la covid-19
que puede ser falso o de dudosa veracidad?

Opción	Número	Porcentaje
Habitualmente compruebo si es falso	1.243	59.6 %
Compruebo si es falso sólo si es una información que me interesa o me afecta directamente	511	24.5 %
Normalmente no lo compruebo	191	9.1 %
No lo compruebo si la persona que me lo ha enviado es de confianza	54	2.5 %
No lo sé	39	1.8 %
Prefiero no responder	46	2.2 %
Total	2.084	100 %

En la Tabla 3, que refleja la actitud asumida por las audiencias cuando están ante un contenido que puede ser falso o de dudosa veracidad que le ha llegado por mensajería instantánea o redes sociales digitales, se observa que la respuesta dominante, con un 84.1 % (1.754), fue que sí había hecho una comprobación de dicho contenido, con una tendencia de habitualmente hacerlo, el 59.6 % (635 hombres y 608 mujeres), sobre sólo hacerlo si es algo que le interesa o le afecta directamente, el 24.5 % (257 hombres y 254 mujeres). Este hallazgo coincide con lo detectado por el Digital News Report del Reuters Institute (2020), es decir, que en las audiencias colombianas, al menos las encuestadas, y por igual hombres y mujeres, también hay una alta preocupación por la desinformación y preocupación por poder diferenciar qué noticias son verdaderas y cuáles falsas.

La acción de no comprobarlo presentó una baja tendencia 11.6 % (245), más en hombres que en mujeres, ya fuera que de plano no lo comprobara, el 9.1 % (114 mujeres y 77 hombres) o que no lo hiciera si la había recibido de una persona de confianza, el 2.5 % (35 mujeres y 19 hombres). Aún así, es un porcentaje del cual también se necesita seguir “aplanando la curva”, independiente de si es una situación de pandemia o procesos electorales.

Tabla 4. Comprobación de contenido recibido por WhatsApp

¿Cómo compruebas principalmente si un contenido que recibes a través de WhatsApp puede ser falso?		
Opción	Número	Porcentaje
Lo busco en Google	791	37.9 %
Lo busco en medios de comunicación	598	28.6 %
Pregunto a algún contacto que me sea de confianza	216	10.3 %
Lo busco en sistemas de comprobación (<i>fact-checkers</i> o comprobadores)	188	9 %
Lo busco en las redes sociales	133	6.3 %
Otras: Lo busco en otras fuentes (académicas, gubernamentales, supranacionales...)	33	1.5 %
Otras: Ignoro el contenido o no lo compruebo	22	1.1 %
Otras: Todas las anteriores	1	0.04 %
No lo sé	62	2.9 %
Prefiero no responder	40	1.9 %
Total	2.084	100 %

WhatsApp es uno de los servicios de mensajería instantánea más usados en el país, así como un canal por donde circula un indeterminado volumen de desinformación sobre la covid-19 que llega a las audiencias a través de contactos directos o a través de grupos. En relación ante la sospecha de recibir un contenido falso a través de este, el 37.9 % (791) de los encuestados manifestó comprobar el contenido buscándolo a través de Google y un 28.6 % (598) comprobar buscándolo en medios de comunicación. Este hallazgo va en consonancia con lo expuesto en la Tabla 3.

Al hacer una vista discriminada por regiones geográficas, se encontraron similitudes en estas acciones en ese orden en cada una, así: Región Andina 17.1 % (358) y 12.8 % (268); Costa Atlántica 11.3 % (236) y 9.6 % (201); Costa Pacífica 7.1 % (148) y 4.5 % (94); Orinoquia 1.2 % (26) y 1 % (22); y la Amazonía 1.1 % (23) y 0.6 % (13). Es de recordar que estas dos últimas regiones poseen una baja conectividad.

En tercer lugar se ubicó la acción de preguntarle a un contacto que sea de confianza con el 10.3 % (216) y en cuarto lugar buscarlo en sistemas de comprobación o *fact-checkers* con un 9 % (188). Con relación al primero, se puede inferir que la credibilidad que otorgan las audiencias a sus líderes de opinión sigue siendo un elemento de peso, aunque es más importante la comprobación por mecanismos propios, como se ha visto en la primera y segunda opción. Respecto a la cuarta, se puede inferir que aún no hay suficiente hábito por parte de las audiencias de recurrir a estos servicios, situación que podría cambiar a medida que avance la pandemia y los períodos de confinamiento. Finalmente, es de mencionarse que la opción de comprobarlo a través de redes sociales digitales se ubica quinto lugar con un 6.3 % (133).

Tabla 5. Distribución de contenido desinformativo
¿Has compartido algún contenido falso o de dudosa veracidad relacionado con la pandemia de la covid-19?

Opción	Número	Porcentaje
No	1680	80.6 %
No lo sé	291	13.9 %
Sí	96	4.6 %
Prefiero no responder	17	0.8 %
Total	2.084	100 %

Con relación a si habían compartido algún contenido falso o de dudosa veracidad relacionado con la covid-19, la respuesta dominante fue no, con un 80.6 % (841 mujeres y 839 hombres), es decir, la gran mayoría de las audiencias encuestadas, en equilibrio de género, manifestaron no haber ejercido el papel de emisores ni haber contribuido a la difusión de contenidos desinformativos o bulos de los que tenían certeza, sin embargo, cabe la posibilidad de que algunos hayan respondido no por ser percibido como lo correcto, más no porque no lo hayan hecho.

Por otro lado, un bajo porcentaje, 4.6 % (51 mujeres y 45 hombres) respondió que sí lo habían hecho. En una mirada detallada por rangos de edad, se encontró una distribución casi uniforme de esta acción entre los encuestados de 25 a 64 años de edad, el 3.9 %. Las razones de esto podrían explicarse a partir de la tipología de perfiles identificados por López-Borrull (2020)(2020) -bienintencionados, conspiranoicos, estigmatizadores y desestabilizadores-, pero en todo caso, se hace necesario un estudio a mayor profundidad para determinarlo.

Finalmente, un 13.9 % (166 mujeres y 125 hombres) manifestó no saberlo, es decir, desconocer si el contenido compartido era de dudosa veracidad o falso. A pesar de que no es un porcentaje muy alto, sí deja entrever que siguen siendo necesarias acciones de educación mediática con respecto a la desinformación en el país para tratar de “aplanar” o minimizar al máximo esta cifra.

Tabla 6. Distribución de contenido desinformativo por fallas en filtros
¿Has compartido algún contenido relacionado con la pandemia de covid-19 que pensabas era cierto, y que después descubriste que era falso?

Opción	Número	Porcentaje
No	1454	69.7 %
Sí	384	18.4 %
No lo sé	226	10.8 %
Prefiero no responder	20	0.9 %
Total	2.084	100 %

Por último, la intención de esta pregunta era identificar si en algún momento, por fallas en sus filtros o parámetros, las audiencias encuestadas habían compartido,

a través de espacios como redes sociales digitales y servicios de mensajería instantánea, algún contenido sobre la covid-19 que inicialmente consideraron cierto, pero que luego resultó ser falso. Como se aprecia en la Tabla 6, el 69.7 % (733 mujeres y 721 hombres) de los encuestados respondieron que no les había ocurrido lo descrito, sin embargo, es posible que la selección de esta respuesta también haya sido influenciada por cierta vergüenza de reconocer que sí vieron burlados sus filtros en algún momento.

Pero también se aprecia que aunque el no es la respuesta más dada, no es ampliamente dominante, un 18.4 % (201 mujeres y 183 hombres) respondieron que sí les había pasado la situación descrita y por tanto, en un determinado momento y por un indeterminado período de tiempo, más mujeres que hombres, se convirtieron en distribuidores de desinformación y bulos. En una vista por edades, se detectó que se presentó con más frecuencia en los encuestados de 45 a 54 años de edad, el 5.2 %, seguido del segmento de 55 a 64 años, el 3.9 % y el segmento de 35 a 44 años, el 3.7 %.

También es llamativo el porcentaje de encuestados que manifestaron no saberlo, 10.8 % (120 mujeres y 108 hombres). En este sentido, y tal como ya se manifestaba, se hace necesario implementar y reforzar estrategias de educación mediática en el país como esfuerzo para disminuir la distribución de desinformación y bulos.

Conclusiones

A finales de junio de 2020 la situación de pandemia por covid-19 permanecía y era más aguda en unos países que en otros, incluso dentro de un mismo país, en unas regiones más que en otras, caso de Colombia. La OMS (CincoDías, 2020) manifestó que no se vislumbraba aún la finalización de la misma y que aunque había progresos en torno al conocimiento sobre el SARS-CoV-2, la covid-19 seguía acrecentándose y, por tanto, mientras no hubiese vacunas, el cumplimiento de medidas de higiene y distanciamiento físico, entre otras, seguía siendo la estrategia para enfrentarla. Este panorama, por tanto, sigue estimulando la fuerte presencia de desinformación y bulos en los servicios de mensajería instantánea y las redes sociales digitales.

En este estudio se evidenció que las audiencias colombianas encuestadas durante los primeros períodos de la cuarentena eran conscientes de la desinformación que está circulando en los mencionados espacios digitales durante el aislamiento social obligatorio en el país a raíz de la pandemia, y tenían la preocupación por discernir cuando estaban ante un contenido falso o de dudosa veracidad contando con filtros o párametros que les ha permitido, en la mayor parte de los casos, filtrar la misma y evitar contribuir a las cadenas de distribución.

Asimismo, estas audiencias manifestaron, en su gran mayoría, que sí hacían esfuerzos por confirmar la veracidad de la información recibida, y para ello recurrían principalmente a buscarlo en Google y a buscarlo en medios de comunicación. Esto

último resulta interesante, no son pocos los medios de comunicación, especialmente prensa, que han visto fuertemente mermados sus ingresos a partir de la crisis económica derivada de la pandemia, al disminuir la inversión publicitaria, la venta de ejemplares y llevar a despedir a parte de su redacción, pero paradójicamente, las audiencias están buscando información para contrastar la veracidad de lo que reciben por los referenciados canales digitales. Puede ser por tanto la ocasión para los medios noticiosos de experimentar con modelos de suscripción o pagos o algún otro que les permita rentabilizar sus ediciones digitales y capear la crisis de sus ediciones tradicionales.

Por último, siguen siendo necesarias, como acciones de carácter permanente, la puesta en marcha y reforzamiento de estrategias de educación mediática dirigidas a todos los rangos de edad en torno al manejo de la desinformación y los bulos, con la intención de disminuir aún más las respuestas “sí” cuando se referían a si habían distribuido bulos en algún momento.

Referencias bibliográficas

- (2020, junio 29). Tedros: “La pandemia del Covid-19 no está ni cerca de haber terminado”. *Cinco días*. Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/29/economia/1593445991_123473.html.
- (2020, 20 de mayo). Cumbre de la OMS acuerda una investigación independiente en medio de las acusaciones de EE. UU. *France 24*. Disponible en www.france24.com/es/20200520-cumbre-de-la-oms-acuerda-una-investigaci%C3%B3n-independiente-en-medio-de-las-acusaciones-de-ee-uu.
- (2020, abril 17). ¿Qué influencia tiene China sobre la OMS?. *Deutsche Welle*. Disponible en www.dw.com/es/qué-influencia-tiene-china-sobre-la-oms/a-53168549.
- (2020, abril 15). Apareció el correo con el cual Taiwán alertó del coronavirus a la OMS. *El Tiempo*. Disponible en www.eltiempo.com/unidad-investigativa/correo-con-el-cual-taiwan-alerto-del-coronavirus-a-la-oms-484536.
- (2020, abril 15). Francia criticó la gestión de la OMS frente al coronavirus y pidió un “nuevo multilateralismo de la salud”. *Infobae*. Disponible en www.infobae.com/america/mundo/2020/04/16/francia-critico-la-gestion-de-la-oms-frente-al-coronavirus-y-pidio-un-nuevo-multilateralismo-de-la-salud/.
- (2020, marzo 7). ¿Por qué la OMS se niega a declarar pandemia por coronavirus?. *La Tercera*. Disponible en www.latercera.com/que-pasa/noticia/por-que-la-oms-se-niega-a-declarar-pandemia-por-coronavirus/S2QFX22ONJGAXMTQQI4X5XFLUE.
- (2019, diciembre 31). China investigates respiratory illness outbreak sickening 27. *AP News*. Disponible en <https://apnews.com/00c78d1974410d96fe031f67edbd86ec>.

- (2019, diciembre 31). China investigates SARS-like virus as dozens struck by pneumonia. *Deutsche Welle*. Disponible en www.dw.com/en/china-investigates-sars-like-virus-as-dozens-struck-by-pneumonia/a-51843861.
- (2019, septiembre 18). Nos enfrentamos a la amenaza muy real de una pandemia fulminante: la advertencia de la OMS sobre el riesgo de una emergencia sanitaria. *BBC*. Disponible en www.bbc.com/mundo/noticias-49745206.
- (2019, septiembre 19). Uso de la tecnología en el día a día de la economía colombiana. BBVA Research. Disponible en www.bbva.com/publicaciones/uso-de-la-tecnologia-en-el-dia-a-dia-de-la-economia-colombiana/.
- (2019, febrero 4). Las veces en las que una cadena de WhatsApp ha terminado en tragedia. *El Tiempo*. Disponible en www.eltiempo.com/justicia/delitos/casos-de-cadenas-falsas-de-whatsapp-que-han-terminado-en-tragedia-293138.
- CCDC (2020). Vital surveillances: the epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (covid-19) — China, 2020. *China CDC Weekly*, 2(8): 113-122. Doi: 10.46234/ccdcw2020.032.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda: servicios públicos: internet. Disponible en <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=2749922ca5f8469db9990986c02b1>.
- López-Borrull, A. (2020). “Fake news” y coronavirus: la información como derecho y necesidad. *Comein*, 98. Doi: 10.7238/c.n98.2025.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2020a). Colombia confirma su primer caso de covid-19. Disponible en www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primero-caso-de-COVID-19.aspx.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2020b). Colombia confirma primera muerte por coronavirus. Disponible en www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-primera-muerte-por-coronavirus.aspx.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2020c). Coronavirus (covid-19). Disponible en www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Covid-19_copia.aspx.
- Nsoesie, E.; Rader, B.; Barnoon, Y.; Goodwin, L. & Brownstein, J. (2020) Analysis of hospital traffic and search engine data in Wuhan China indicates early disease activity in the Fall of 2019. *HMS Scholarly Articles*. Disponible en <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:42669767>.
- Pina, F. (2019). Noticias falsas, desinformación y opinión pública en la Roma republicana. In Segenni, S. (ed). *False notizie. . . fake news e storia romana: falsificazioni antiche, falsificazione moderne* (pp. 74-89). Milán: Mondadori Education.

- Reuters Institute (2020). Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>.
- Salaverría, R.; Buslón, N; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I. & Erviti, M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la covid-19. *El profesional de la Información*, 28(3): 1-15. Doi: 10.3145/epi.2020.may.15.
- Universidad del Rosario (2020, junio 1). Coronavirus covid-19 habría llegado al país en febrero, un mes antes que el primer caso registrado. *NovaEtVetera*. Disponible en <https://urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Salud/Coronavirus-COVID-19-habria-llegado-al-pais-en-feb/>.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Council of Europe.
- World Health Organization – WHO (2010). ¿Qué es una pandemia?. Disponible en www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/.
- World Health Organization – WHO (2019). Un mundo en peligro: informe anual sobre preparación mundial para emergencias sanitarias. Disponible en https://apps.who.int/gpmb/assets/anual_report/GPMB_Annual_Report_Spanish.pdf.
- World Health Organization – WHO (2020a, 31 de enero). 2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern. Disponible en www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/international-health-regulations/news/news/2020/2/2019-ncov-outbreak-is-an-emergency-of-international-concern.
- World Health Organization – WHO (2020b, 11 de marzo). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Disponible en www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19—11-march-2020.
- World Health Organization – WHO (2020c). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Disponible en www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019.
- World Health Organization – WHO (2020d). Novel coronavirus (2019n-CoV) Situation Report – 13. Disponible en www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf.
- World Health Organization – WHO (s.fa). Coronavirus. Disponible en www.who.int/es/health-topics/coronavirus.
- World Health Organization – WHO (s.fb). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Disponible en www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses.

A pandemia de fake news no Facebook durante a covid-19

Erivelto Amarante

Universidade Federal do Paraná

E-mail: novo.eri@gmail.com

Resumo

O artigo analisa a disseminação de *fake News* durante a pandemia da covid-19 no Facebook. O corpus é constituído de 53 postagens publicadas em perfis brasileiros entre julho e agosto de 2020. Para a identificação das mensagens falsas utilizamos como referência o serviço de checagem de fatos da Agência Lupa, que possui uma seção específica para analisar a disseminação desse tipo de conteúdo na mídia social estudada. O objetivo é verificar quais os assuntos e personagens foram mais alvos de desinformação durante a

pandemia da covid-19. Para isso, utilizamos a metodologia da análise de conteúdo quantitativa. Com base na classificação proposta por Claire Wardle também identificamos os tipos mais comuns de notícias falsas encontradas no Facebook nas postagens coletadas. O resultado apontou que a maior parte das *fake News* traziam conteúdo fabricado, inteiramente falso, criado para ludibriar e desinformar os usuários da mídia social. O alvo principal das mensagens eram políticos e celebridades.

Palavras-chave: *Fake News*; pandemia da covid-19; Facebook.

The fake news pandemic on Facebook during the covid-19

Abstract

The article analyzes the spread of fake news during the covid-19 pandemic on Facebook. The corpus consists of 53 posts published in Brazilian profiles between July and August 2020. For the identification of false messa-

ges, we use the Lupa agency's fact-checking service as a reference, which has a specific section to analyze the dissemination of this type of content. on the social media studied. The objective is to verify which sub-

Data de submissão: 2020-09-30. Data de aprovação: 2020-11-10.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

