

Melissa García-Meraz*

Resumen: Se recolectaron datos de Facebook y Twitter relacionados con el COVID-19 con el objetivo de conocer las palabras más utilizadas en las narrativas de los usuarios. Encontramos que la página oficial de Facebook de la Secretaría de Salud contiene varios mensajes de creencias de conspiración y mensajes acusatorios sobre la inexistencia del COVID-19. En el caso de los *tweets* y *retweets* de COVID-19, se mostraron diferencias notables entre las personas que apoyan la información oficial y detractores. Los resultados son discutidos con base en teorías de la identidad social y la ejecución de conductas de solidaridad como acción colectiva.

Palabras clave: COVID-19, Twitter, Facebook, rumor, identidad, COVID-19

Abstract: We used data from Facebook and Twitter related to COVID-19 in order to know the most frequent words used in narratives. We found that the official Health Secretary's Facebook page contains several messages of conspiracy beliefs and accusatory messages that indicate the nonexistence of COVID-19. Meanwhile, COVID-19 tweets and retweets showed remarkable differences between people that thrust in official information and detractors. Results are discussed based on social identity theories and solidarity behavior as a crowd action.
Keywords: COVID-19, Twitter, Facebook, rumor, identity, COVID-19

Rumor e identidad social: sobre Twitter y Facebook durante el confinamiento por COVID-19 en México

Rumor and Social Identity: on Twitter and Facebook During the COVID-19 Confinement in Mexico

El 30 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró una emergencia de salud pública con impacto internacional derivada de la presencia de una nueva enfermedad: COVID-19, causada por el novedoso coronavirus SARS-CoV-2 (WHO, 2020a). Para el 11 de marzo de 2020, se declaraba la pandemia (WHO, 2020b). En México, en el mes de febrero se confirma el primer caso, y en marzo se declara la cuarentena de manera oficial, por lo que miles entran en confinamiento en sus hogares a lo largo del país (Gobierno de México, 2020).

Durante este largo periodo de confinamiento, las redes sociales han servido para difundir información y mantener a la ciudadanía informada. Sin embargo, no todo lo que aparece en las redes sociales o en la web 2.0 es información verificada. Mucho de lo que aparece en la red podría ser considerado un rumor (considerado este, como una comunicación que no tiene una fuente verificable y que no se encuentra en los canales de comunicación oficial). De hecho, y si bien existe mucha información de fuentes oficiales y que ha sido corroborada, también existe una gran cantidad de mensajes en “posteos” y en “Tweets”, incitando a los individuos a no seguir las recomendaciones de sana distancia y vinculando al virus con formas comunes de influenza (Wiederhold, 2020). Esta cantidad de información ha llevado a la Organización Mundial de la Salud a acuñar el término de “infodemia” como una forma de explicar

* Facultad de Psicología, UNAM. Correo electrónico: <melissaunam@yahoo.com.mx>; <melissa.meraz@psicologia.unam.mx>.

Este trabajo de investigación fue financiado por el proyecto UNAM-PAPIIT IN311120. No existen conflictos de interés en el desarrollo de esta investigación. El trabajo se inscribe en el eje temático: confinamiento, cotidianidad y nuevo uso del tiempo.

Postulado: 01.09.2020
Aprobado: 15.04.2021

el exceso de información y la imposibilidad de saber si es confiable. Se destaca que esta sobreabundancia de información hace que a la gente le sea difícil distinguir entre información confiable y la que no lo es, haciéndola sentir sin poder y bajo el temor de amenazas que le son desconocidas. Esta información pone de manifiesto que las redes sociales pueden ser consideradas como espacios naturalistas de discusión e interacción, siendo campos de estudio pertinentes para la psicología social y las ciencias sociales. En ellas, los rumores, comentarios e intercambio de información (verificada por su veracidad o no), son el tema de cada día.

Un aspecto clave de la psicología social colectiva, y del trabajo con colectivos, es el referente a la categorización y autocategorización dentro de un grupo. De acuerdo con la teoría clásica, los individuos tendemos a autocategorizarnos como parte de un grupo o colectivo (Turner *et al.*, 1994). De esa manera, la autocategorización nos lleva a identificarnos como parte de un grupo o un colectivo, desarrollando así una identidad social; que va más allá de una identidad individual, porque es una identidad compartida socialmente con un grupo (Reicher, 2008). Muchas personas comparten una identidad colectiva previa a la formación del colectivo; por ejemplo, cuando se reúnen para asistir a un concierto, pero otro tipo de identidades se desatan al enfrentarse a una vivencia común; por ejemplo, sobrevivientes en una situación de emergencia, como un sismo o un ataque terrorista o en movimientos colectivos y disturbios (Drury *et al.*, 2016, 2020; Drury, 2020).

Las formulaciones anteriores han sido sistematizada por diversos autores bajo el Modelo Elaborado de la Identidad Social (MEIS), el cual ha mostrado su eficacia en la comprensión de los fenómenos colectivos y la polarización de los mismos (Drury y Reicher, 2018). Como parte de la propuesta, la teoría da cuenta acerca de la formación de grupos en términos de los integrantes (*in-group*) y los que no son parte del grupo (*out-group*) (Drury, 2020; Drury *et al.*, 2020); esto explica, de manera extraordinaria, el sentimiento de los colectivos en manifestaciones

cuando se enfrentan a la policía, rápidamente, se da una sensación de ser un grupo y estar en contra del otro grupo, el mismo sentimiento se da de policías hacia manifestantes que de manifestantes hacia policías. Este modelo también se ha aplicado a grupos de sobrevivientes en situaciones de emergencia (Drury *et al.*, 2016), comportamientos colectivos en ataques terroristas (Luce *et al.*, 2002) y comportamientos de asistentes a conciertos masivos (Zeitz *et al.*, 2009). Para los autores del modelo, es relevante señalar que la conducta de un colectivo no es irracional o egoísta, sino que, al contrario, este sentimiento de grupo está marcado por el sentir de una identidad social compartida y común que se inicia cuando comparten un destino o experiencia común. Desde esa óptica, los sentimientos de solidaridad son los más comunes dentro de la dinámica colectiva y no debemos pensar que son poco comunes o improbables.

Los comentarios en Twitter y en Facebook demuestran estas conexiones. Personas con heurísticos fijos, es decir, con ciertos pensamientos, creencias y actitudes, leen la información en función de este heurístico. Los comentarios vertidos en esos medios también influyen a los grupos, los mensajes de discursos positivos y negativos pueden ser útiles para enmarcar y modificar la opinión pública, pero lo más relevante es que la cantidad de comentarios negativos pueden tener un impacto negativo sobre un diálogo saludable (Zaleski *et al.*, 2016). De hecho, dentro de los comentarios realizados en Twitter, se pueden identificar diferentes tipos de grupos, algunos en clara controversia. Pérez-Dasilva *et al.* (2020) analizaron una serie de tweets referentes al confinamiento derivado por el COVID-19; los autores encontraron un claro indicativo de republicanos atacando demócratas, y viceversa, indicando una clara forma de transmitir información falsa con referencia al COVID-19. Los autores destacan la cantidad de información falsa en las redes sociales y, con ello, un incremento en la infodemia.

Sin embargo, aún es poca la información referente a la propagación de rumores, así como el uso de redes sociales para dar cuenta de su impacto en

México. Las redes sociales parecen ser un artefacto poderoso no sólo de transmisión de información, sino de modelamiento de conductas. Por ello, el objetivo del presente trabajo de investigación fue explorar algunos de los contenidos en Twitter sobre cuatro estímulos relacionados con el COVID-19: los dos primeros se recopilaron en Twitter y hacen referencia a la información en México y la acusación de mentiras por parte de los usuarios; los dos estímulos restantes se refieren a *hashtags* destacados: la defensa del vocero oficial en el personaje del subsecretario de Salud. Finalmente, se analizaron los comentarios vertidos en la última semana en la página oficial de Facebook de la Secretaría de Salud. Para obtener los datos, se utilizó el programa NVivo 12 y la extensión NCapture for NVivo para Chrome, que permite capturar los datos relativos a la última semana de publicaciones. El artículo comienza realizando una breve revisión sobre las teorías psicosociales sobre el rumor, así como el estudio en las redes sociales tales como Facebook y Twitter, posteriormente, se presentan los resultados y la discusión.

Sobre el rumor y su estudio desde las ciencias sociales

El estudio clásico del rumor, de Allport y Postman (1947), constituye el primer intento desde la psicología social sobre la difusión de rumores. Los autores consideraban que el rumor era el resultado de la distorsión que se producía entre la percepción y la comunicación unilateral y que estaban fundamentados, principalmente, en la necesidad de los individuos de comprender racionalmente lo que sucede a su alrededor (Allport y Postman, 1947). Sin embargo, aún era incipiente el estudio de los rumores. En 1989, Kapferer indica que los rumores tienen como característica esencial el movimiento. De hecho, existen rumores que tienen cierto grado de fundamento, otros que no lo tienen. Por ello, un rumor no se caracteriza por ser información falsa, lo que lo caracteriza es que no ha sido verificado como cierto o falso y en que su origen es no oficial (Kapferer, 1989).

El estudio del rumor se ha llevado a diversas áreas; Oaten y Cheng (2006) encontraron que existe una interacción entre creer un rumor y el grado de ansiedad que provoca; de esa manera, los autores evidencian que las personas creen más en un rumor cuando existe una alta ansiedad relacionada. En otro estudio realizado en el mercado de valores, Chen y Kutan (2016) encontraron que los rumores que son diseminados en el mercado de valores tienen una relación asimétrica. Cuando los inversionistas escuchan un rumor positivo sobre una acción se incrementa la probabilidad de que la adquieran; sin embargo, con el tiempo suben los precios y el rumor muere. En el caso de los rumores negativos tienen un mayor impacto, ya que el mercado tardará más en recuperarse (Chen and Kutan, 2016). Esto, sin duda, es un campo fértil para el estudio de la transmisión del rumor (Oaten and Cheng, 2006).

En el caso de nuestro país, existen pocos estudios relacionados con el rumor. Fernández-Poncela (2012) realizó un estudio relacionado a la definición y funcionalidad social de los rumores más frecuentes durante la epidemia de influenza en 2009. De hecho, para la autora, los rumores deben ser enmarcados dentro de la acción colectiva como fenómenos de expresión y comunicación de masas. Como parte de una acción colectiva, los rumores aglutinan individuos que construyen algo, no es algo empírico, sino una suerte de información que se transmite de persona a persona y que no es información verificada. Para la autora, los rumores desencadenados durante esa emergencia sanitaria evidenciaban el miedo, enojo y tristeza del colectivo (Fernández-Poncela, 2012). Pero también, y bajo la idea de identidad colectiva de Reicher (2008), la autora defiende que identifican una identidad colectiva de un México que está en profunda desconfianza de sus autoridades. Refleja una protección y una defensa que vincula terrores individuales y colectivos.

Es relevante mencionar que el confinamiento y la falta de interacción cara a cara ha traído un incremento en el número de horas que se destinan al uso de la computadora y del celular, ya sea en

redes sociales o navegando en la red. Los rumores en las redes sociales como parte de la información falsa que se comparte también se han incrementado. De acuerdo con Allington, Duffy, Wessely y Dhavan (2020), durante este confinamiento se han dado una gran cantidad de creencias basadas en conspiraciones. Para los autores, el conspiracionismo es la tendencia de asumir que los eventos públicos son orquestados, de manera secreta, por seres poderosos y malévolos. A través de una serie de cuestionarios, los autores logran identificar varias de esas teorías de conspiración. Dentro de los resultados más interesantes, mencionan que existe una correlación positiva entre las creencias basadas en la conspiración y el uso de redes sociales como fuente de información acerca del COVID-19. De igual manera, a mayor aceptación de creencias conspiracionistas menor número de conductas saludables para prevenir el contagio de COVID-19; de hecho, las creencias más fuertes, como el afirmar que no existe, que no tiene causa viral o que su letalidad es exagerada son las que tienen un efecto más fuerte en la evitación de conductas protectoras. Además, a mayor uso de redes sociales como fuente de información, menor seguimiento de las conductas de salud para evitar el contagio (Allington *et al.*, 2020).

Twitter y Facebook como agentes de interacción

Durante el confinamiento derivado de la expansión de la enfermedad de COVID-19 causada por el virus SARS-COV-2, la vida diaria se ha perturbado de manera significativa. Muchas personas permanecen horas en casa. Ello ha traído diversas consecuencias y las afectaciones van de aspectos psicológicos a físicos. Así, se han encontrado trastornos relacionados con la salud mental (Sandín *et al.*, 2020), tales como intento y consumación de suicidio, desapego, enojo, irritabilidad, insomnio, ansiedad, exhaustividad, pobre concentración, desapego, indecisividad, estrés y mayor proclividad a romper la ley (Brooks *et al.*, 2020); en el ámbito laboral; afectaciones en la

ejecución laboral e, incluso, rechazo a realizar labores de trabajo remunerado (Zandifar and Badrfam, 2020); angustia, aumento en el consumo de alcohol y tabaco, así como miedo extremo al contagio (Shigemura *et al.*, 2020).

Estudios relacionados con la conectividad y las redes sociales han indicado la probabilidad de que los individuos de dos regiones estén conectados a través de vínculos de amistad en Facebook, como una gran red global en línea (Bailey *et al.*, 2018). Esta investigación incipiente también ha sido utilizada para dar cuenta del vínculo entre regiones donde muchas personas comparten amistades en redes sociales e indica que, a mayor conectividad entre regiones, también puede haber una mayor dispersión de la enfermedad de COVID-19 (Kuchler, Russel and Stroebel, 2020).

En el caso de Twitter, se ha destacado que, durante las primeras cuatro semanas de enero de 2020, se dieron un poco más de 15 millones de publicaciones que hacían referencia al virus SARS-COV-2 o al coronavirus COVID-19 (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi and Mendiguren-Galdospín, 2020). En el contexto del debate político, la confrontación entre grupos e identidades políticas parece evidente. En un estudio realizado por Pérez-Dasilva *et al.* (2020) se reportó una predominancia de actores políticos en Twitter con acusaciones mutuas entre demócratas y republicanos por la publicación de noticias falsas. Los autores destacan el hecho de que Trump inició una serie de publicaciones en Twitter en las cuales indicaba que era una simple gripe, sobre todo, en el contexto del inicio de su campaña electoral, en vista a su elección en noviembre próximo. La formación de grupos bajo una identidad social compartida, en este caso, política, es evidente en el caso de los *tweets* y *retweets*. En otro estudio realizado por Yoon *et al.* (2020), se rastrearon los *tweets* relacionados a las redes de usuarios de cannabis y de opioides y la palabra COVID-19. En el caso del grupo relacionado con el tema coronavirus y cannabis, se encontró un mayor uso de desinformación, incluyendo que el cannabis es útil para prevenir y tratar el COVID-19 (Yoon *et al.*, 2020).

Método

Diseño

Se llevó a cabo una observación naturalista dependiente de los datos vertidos en la red. El ejercicio descriptivo se practicó en los *tweets* y *retweets*, fue realizado del 20 de agosto de 2020 hasta el 31 de agosto de 2020; se eligió esa fecha por ser previa al inicio del ciclo escolar a nivel elemental, en la descripción de cada estímulo se especifica cuántos *tweets* y de qué fecha precisas se recuperaron. Se buscaron cuatro frases clave: las primeras dos hacen referencia a la “información” que se vierte en la red sobre el COVID-19 y la segunda contiene la palabra “mentira”, para dar cuenta de aquellas frases vinculadas con acusaciones en el contexto del COVID-19 en México. Las dos siguientes búsquedas se enfocaron en *hashtags* muy utilizados en las últimas semanas por dos grupos en contraposición: el primero tiene que ver con la frase “#GatellDr. Muerte”, utilizado en el contexto de la crítica al gobierno federal; el segundo, “#GatellNoEstásSolo”, como el *hashtag* del grupo contrario y que comparte una identidad contraria al que ataca al subsecretario de Salud. Finalmente, se realizó la búsqueda de “posteos” y comentarios en la página oficial de Facebook de la Secretaría de Salud.

Software utilizado

Los datos se capturaron mediante la extensión NCapture para Chrome. Para analizarlos, se utilizó el *software* NVivo versión 12.

Procedimiento y análisis

Para realizar la captura se debe acceder con una cuenta personal de Twitter y realizar una búsqueda en el universo en línea sobre palabras específicas. La extensión NCapture permite descargar la base de datos al programa NVivo para analizarla. Posterior-

mente, se realizaron dos procedimientos: el primero implica crear un conteo de las palabras más relevantes dentro de la base de datos. Se pidió el listado de las palabras con mayor número de frecuencia, se filtró la longitud mínima de 6 caracteres por palabra; de esa manera se filtran artículos y preposiciones, entre otros; de igual modo, es posible eliminar manualmente palabras sin significado; después se pidió un sociograma que ejemplifica el número de *tweets* y *retweets* entre los usuarios. Una nube mayor identifica una gran dispersión de los *tweets*. Un núcleo más cercano ejemplifica una menor dispersión.

Búsqueda de palabras en Twitter

Información COVID México

Esta búsqueda se llevó a cabo en Twitter bajo el término: “información COVID México”. La búsqueda, realizada a través de la extensión NCapture, arrojó los resultados entre el 21 de agosto de 2020 y el 29 de agosto 2020. En total, el programa NCapture mostró 1 100 *tweets*.

Mentira COVID México

Esta búsqueda se realizó en Twitter bajo el término “Mentira COVID México”. La búsqueda, ejecutada a través de la extensión NCapture, arrojó los resultados entre el 23 de agosto de 2020 hasta el 31 de agosto de 2020. En total, se recuperaron 227 *tweets*.

Dos *hashtags* que evidencian el contexto de dos grupos que se contraponen

#GatellNoEstásSolo

Esta búsqueda se practicó en Twitter bajo el término: “#GatellNoEstásSolo”. La búsqueda, realizada a través de la extensión NCapture, arrojó los resultados entre el 23 de agosto de 2020 hasta el 31 de agosto de 2020. En total, se recuperaron 703 *tweets*.

#GatellDr.Muerte

Esta búsqueda se practicó en Twitter bajo el término “#GatellDr.Muerte”. La búsqueda, realizada a través de la extensión NCapture, arrojó los resultados entre el 23 de agosto de 2020 hasta el 31 de agosto de 2020. En total, se recuperaron 150 tweets.

Página de Facebook de la Secretaría de Salud

Se practicó la búsqueda de comentarios de la Secretaría de Salud a través de la extensión NCapture. La base de datos arrojó un total de 37 645 comentarios en 100 posts, que van del 21 de agosto de 2020 al 31 de agosto de 2020.

Resultados

Información COVID México

La figura 1 muestra la red de palabras del estímulo “Información COVID México”. Es necesario anotar que las palabras de mayor tamaño son las más repetidas. Sobresale el uso de palabras referentes al regreso a clases, cifras, educar, maestros, #deportesunidos-pormx, Gatell, muertes, empleado, recuerda, confirmados, recomendaciones y cultural. Dado que se recuperaron 1 100 narrativas, el sociograma identifica una red extensa de dispersión de información.

Para dar mayor claridad a los datos, se describen las 15 palabras con el mayor número de conteos para el estímulo. Destacan los hashtag: “#Quedateenclase” y “#regresoaclases”, así como las palabras recomendaciones, muerte, Gatell, recuerda y seguir.

Mentira COVID México

Para el segundo grupo de palabras se obtuvieron sólo 227 tweets, los cuales se relacionaron con palabras como: murieron, Gatell, Obrador, muerto, mentira, personas, murieron, asesinato, cárcel, negligencia y repetir. La mayoría de esas palabras hacían referencia a mentiras por parte del gobierno federal y el sub-

secretario de Salud, así como a la exigencia de cárcel debido a la negligencia por el número de muertes. El sociograma de la red muestra una concentración de tweets y retuiteos, la dispersión es menos al estímulo anterior, así como la cantidad de tweets recuperados.



Figura 1. Mapa de palabras y sociograma de tweets y retweets para el estímulo: Información COVID México. Fuente: elaboración propia.

Palabra	Longitud	Conteo	Porcentaje ponderado (%)
1. información	11	1 064	2.57
2. México	6	978	2.36
3. #quedateenclase	15	302	0.73
4. empleado	8	268	0.65
5. #covid	6	256	0.62
6. muertes	7	198	0.48
7. gatell	6	166	0.40
8. recomendaciones	15	165	0.40
9. recuerda	8	163	0.39
10. seguir	6	163	0.39
11. nuestro	7	159	0.38
12. #24ago	6	153	0.37
13. #mensajesnte	12	153	0.37
14. #primaria	9	153	0.37
15. #regresoaclases	15	153	0.37

Tabla 1. Primeras 15 palabras con mayor conteo para el estímulo: Información covid México. Fuente: elaboración propia.



Figura 2. Mapa de palabras y sociograma de tweets y retweets para el estímulo: Mentira covid México. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se observan las primeras 15 palabras reflejadas en la nube, así como el conteo dentro de cada narrativa analizada.

Palabra	Longitud	Conteo	Porcentaje ponderado (%)
1. Mentira	7	278	2.68
2. personas	8	246	2.37
3. muerto	6	244	2.35
4. murieron	8	244	2.35
5. Obrador	7	244	2.35
6. asesinato	9	243	2.34
7. bllqlxfdna	10	243	2.34
8. cárcel	6	243	2.34
9. Gatell	6	243	2.34
10. negligencia	11	243	2.34
11. repetir	7	243	2.34
12. México	6	28	0.27
13. gobierno	8	9	0.09
14. cuando	6	7	0.07
15. #covid	6	6	0.06

Tabla 2. Primeras 15 palabras con mayor conteo para el estímulo: Mentira covid México. Fuente: elaboración propia.

#GatellNoEstásSolo

En la tabla 3 se observan las primeras 15 palabras reflejadas en la nube, así como el conteo dentro de cada narrativa analizada. Sobresalen las palabras relacionadas a *hashtags* de apoyo tales como: #gatell-

noestásolo, #gatellorgullomexicano, #prensabasura y #tantitamadre. Al contrario del estímulo anterior, hay una mayor dispersión de los datos.

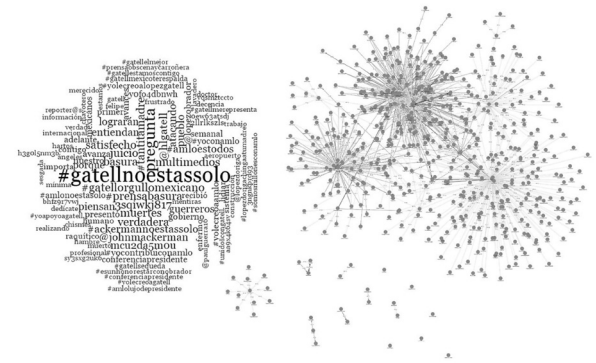


Figura 3. Mapa de palabras para el estímulo #GatellNoEstásSolo. Fuente: elaboración propia.

Palabra	Longitud	Conteo	Porcentaje ponderado (%)
1. #gatellnoestásolo	18	701	3.21
2. pregunta	8	442	2.02
3. #gatellorgullomexicano	22	232	1.06
4. #prensabasura	13	224	1.03
5. #tantitamadre	13	221	1.01
6. 3sqiwkj817	10	221	1.01
7. basura	6	221	1.01
8. juicio	6	221	1.01
9. muertes	7	221	1.01
10. multimedios	11	221	1.01
11. satisfecho	10	221	1.01
12. verdadera	9	221	1.01
13. @hlgatell	9	217	0.99
14. #ackermannoestásolo	20	190	0.87
15. @johnmackerman	14	190	0.87

Tabla 3. Primeras 15 palabras con mayor conteo para el estímulo: #GatellNoEstásSolo. Fuente: elaboración propia.

#GatellDr. Muerte

En la tabla 4 se observan las primeras 15 palabras reflejadas en la nube, así como el conteo dentro de cada narrativa analizada. Sobresalen las palabras relacionadas a *hashtags* de ataque tales como: #ga-

11. tienen	6	1150	0.12
12. cubrebocas	10	1069	0.11
13. muchos	6	1032	0.11
14. información	11	1029	0.11
15. muertos	7	945	0.10
16. presidente	10	895	0.09
17. quieren	7	874	0.09
18. trabajo	7	856	0.09
19. siempre	7	817	0.09
20. médicos	7	814	0.09
21. existe	6	809	0.09
22. estamos	7	803	0.08
23. enfermedades	12	799	0.08
24. vacuna	6	786	0.08
25. coronavirus	11	774	0.08
26. tienes	6	769	0.08
27. mundial	7	768	0.08
28. jajaja	6	751	0.08
29. muertes	7	729	0.08
30. enfermedad	10	698	0.07

Tabla 5. Primeras 30 palabras con mayor conteo de palabras en la página de Facebook. Fuente: elaboración propia.

En un último análisis se buscaron las palabras negativas; en este caso sobresalen palabras como mentiras, pendejadas, estupidez e imbécil, que reflejan insultos en la red y la clara acusación de que en la página de Facebook de la Secretaría de Salud se encuentran muchas mentiras. En el caso de frases relacionadas con el seguimiento de indicaciones de salud, se encontró que el uso correcto de cubrebocas contó con 27 173 menciones; el lavado de manos, 2972; quédate en casa, 1 781, y sana distancia, 711 menciones.

La pertenencia a un grupo queda clara al confrontar dos grupos y su utilización de *hashtags* en Twitter. Por un lado, el ataque a la Secretaría de Salud con los *hashtags* relativos a identificar la figura presidencial y del subsecretario de Salud como: #GatellDr.Muerte, panteones, muertos, #lopezdelincuenteconfeso, #gatellstásdespedido o #AMLodelincuenteconfeso; en contraposición se encuentran los *hashtags* relativos a la defensa del secretario de

Salud con *hashtags* tales como: #Gatellnoestásolo, #YoleCreoaGatell y #GatellOrgullomexicano. Estos resultados son consistentes con la literatura previamente revisada, en la cual se indica que la discusión en las redes identifica una polarización y ataque de grupos (Pérez-Dasilva, Meso-Ayerdi and Mendiguren-Galdospín, 2020).

Palabras	Referencias	Palabras	Referencias
Mentiras	1459	Uso correcto de cubrebocas	27 173
Pendejadas	262	Lavado de manos	2972
Estupidez	118	Quédate en casa	1 781
Imbécil	68	Sana distancia	711
Desgraciado	24	Semáforo epidemiológico	223
Hipócrita	31	Indicaciones	127

Tabla 6. Recuento de Palabras negativas y frases relacionadas con el seguimiento de indicaciones de salud. Fuente: elaboración propia.

Una interpretación de esos resultados es que los individuos entran a las redes sociales a manifestar, no sólo sus deseos de información o de brindar información verificada, sino también a dejar comentarios acerca de lo que ellos consideran correcto, influenciando, así, a otros usuarios (Zaleski *et al.*, 2016). Se ha destacado que comentarios negativos vertidos en la red tienen un impacto negativo en futuros lectores, los cuales reaccionarán con un diálogo poco saludable (Zaleski *et al.*, 2016). La confrontación entre ambos grupos se evidencia al tratar de posicionar un *hashtag* sobre el otro. Sin embargo, un creciente problema ante ese fenómeno no es sólo la confrontación, denigración y abuso de las personas que se integran a discutir en redes como grupos contrarios, sino la creciente infodemia asociada (Pérez-Dasilva *et al.*, 2020), así como la alta desconfianza en las fuentes oficiales y, con ello, la falta de seguimiento de normas sanitarias. Durante este confinamiento se ha reportado que creer en información falsa y tener creencias conspiracionistas acerca de la transmisión del virus incrementan el no seguimiento de las normas sanitarias (Ioannidis, 2020; Vardanjani *et al.*, 2020). Es

decir, el creciente cúmulo de información no verificada y que se convierte en rumores y creencias falsas acerca de la enfermedad (WHO, 2020a, 2020b) tienen un impacto en desacreditar a las fuentes oficiales y eliminar el seguimiento de conductas sanitarias.

Existen contextos en los cuales, los rumores se pueden acrecentar y convertirse en verdaderas fuentes de desinformación entre la población. De manera clara, desacreditar a la Secretaría de Salud y la información oficial pone en grave situación a la población, la cual accederá a otras formas de obtenerla, no siempre por canales confiables, poniendo en riesgo su salud e integridad física y emocional.

En la página de Facebook de la Secretaría de Salud se encontraron declaraciones tales como:

[...] tengo pruebas y miles de curados, la OMS [oms] dice que no hay estudios científicos, pero ellos no hacen los estudios, no le parece raro, que la gente se siga curando?...vea Médicos por la Verdad en YouTube [Utube]...y verá las pruebas.....en Perú, autorizaron el dióxido [Dioxido] de cloro que la cura en 2 díasgente conocida mía que ya la iban a hospitalizar, tomó dióxido [dioxido] de cloro y en horas, en horas, se alivió...no le parece raro?.....la industria farmacéutica no quiere perder dinero y lo prohíben [prohiben]... toda la vida hemos tenido medicina alternativa, toda la vida....y finalmente nos quieren vacunar cuando el grupo mundial de Médicos por la Verdad, científicos [científicos] con premios novel, etc....aseguran que no se requiere.... usted es responsable [respinsable] de sus decisiones...

Uno de los rumores más frecuentes en las redes sociales es aquel que hace referencia al uso de dióxido de cloro como una cura científica para el COVID. Una declaración más afirma: "... cura para el COVID [covic] pandemia es el dióxido [dióxido] de cloro eviten más [mas] muertes y contagios DIOXIDO DE CLORO"

También se encontraron defensas antivacunas: "te aseguro que [q] los que [q] se van [ban] a vacunar [vacuna] se van a enfermar [enferma] yo sólo tengo una vacuna cuando nació gracias adiós hasta [asta] ahora no me he enfermado difícil de creer".

Declaraciones de conspiraciones:

La pandemia de COVID-19 [Covid 19] es una gran conspiración a nivel mundial. Respeto, pero no comparto las ideas de la gente que creó en esta farsa llamada [Covid 19]

Usted sí está informado, es una conspiración criminal. Todo es una mentira lo del supuesto COVID [covid] y la supuesta pandemia, favor de investigar, lo vienen diciendo expertos a nivel mundial y en México las autoridades deben dejar de ser cómplices de esa mafia proveniente del nuevo orden mundial o los del cabal, o élite globalista con sus distintos nombres son los mismos. Ver el siguiente enlace: <<https://www.facebook.com/Nuria.Io/videos/10220681327056611/>>.

El riesgo de esta situación es evidente, investigación reciente indica que buscar información en redes sociales está correlacionado con mantener creencias basadas en la conspiración. De igual manera, mantener creencias sobre la falsedad de la información, que no es letal o que es una conspiración, está relacionado con no seguir conductas de salud preventivas contra la enfermedad (Allington *et al.*, 2020), incrementando así, el riesgo de contagio.

¿Quiere decir esto que debemos dejar de ser críticos con el gobierno o eliminar los comentarios en redes sociales? La respuesta es clara: no. Debe existir una crítica constante e informada acerca de las declaraciones y acciones de los gobiernos locales y nacionales. Lo que sí resulta fundamental, en definitiva, es reforzar los canales de comunicación formales para evitar la propagación de rumores.

De acuerdo Muñoz y Vázquez (2003), la mejor forma de controlar un rumor es siguiendo estos pasos: 1. A través de desarrollar la confianza en los medios de comunicación formales; 2. Desarrollando confianza en los líderes; 3. Informando el máximo de noticias en el menor tiempo posible; 4. Que la información sea lo más posiblemente accesible a la mayor cantidad de personas; 5. En el caso de los individuos, evitar ser monótono, holgazán o desorganizado, y 6. Con campañas públicas que combatan

la difusión de esta información no verificada (Muñoz and Vázquez, 2003).

De ahí la importancia de seguir manteniendo informada a la población. El resultado de la búsqueda: “información COVID México”, muestra un patrón necesario según el cual la comunicación sea guiada por información: #quédateenclase, recomendaciones, seguir, recuerda, #mensaje. Es decir, situaciones positivas que, en lugar de confrontar a los diferentes grupos, les permitan compartir información verificada que, posteriormente, sea una guía para la conducta de solidaridad entre las personas que enfrentan, como grupo, una emergencia sanitaria.

De hecho, y a pesar de que muchos se esfuerzan en hacer pensar que la conducta colectiva es irracional, emocional y egoísta (Le Bon, 1962), lo cierto es que existe evidencia de que, al compartir una identidad común, ya sea previa o como consecuencia de compartir el sentimiento de vivir un evento común en el contexto de una emergencia, la conducta solidaria dentro del colectivo es mucho más frecuente (Reicher, 2008; Drury, Cocking and Reicher, 2009; Drury *et al.*, 2016; Drury, 2018). Compartir información, reforzar la confianza en los canales de comunicación oficiales y percibir solidaridad entre los colectivos al atravesar una situación de emergencia compartida puede incrementar la confianza, seguir indicaciones de salud y promover la conducta solidaria entre la población.

La presente investigación contribuye al creciente cuerpo de investigación que sugiere que la identidad social es una pieza clave para la sobrevivencia de los colectivos, posibilitando que compartir con otros la responsabilidad de acciones colectivas, seguimiento de indicaciones, información verídica propicia también conductas de solidaridad, tales como dar consejos, seguirse en línea, escucharse y brindarse calidez emocional a la distancia por las redes sociales. Esto es evidente en lo referente al *hashtag* #GatellNoEstásSolo, donde un grupo de usuarios y usuarias de la red se unen para brindar apoyo emocional. Destaca en todo esto la labor y la información de las fuentes oficiales, logrando una gran dispersión de la in-

formación. Sin embargo, es necesario mencionar que se necesitan muchas más comunicaciones que hagan referencia constante a las indicaciones oficiales: uso correcto de cubrebocas, lavado de manos, quedarse en casa lo más posible, sana distancia, respeto al semáforo epidemiológico, seguimiento de indicaciones, verificación de información, evitar la infodemia y acercarse a las fuentes oficiales en redes sociales y otros sitios de la web 2.0.

¿Implica esto que las redes sociales deben ser silenciadas? En definitiva, no. La posibilidad que nos brindan las redes sociales para expresarnos, compartir información y darnos cuenta de las opiniones diversas de otros individuos y ciudadanos es fundamental. Sin embargo, debemos comprender que el pertenecer a un grupo, político, social o religioso nos sitúa en un contexto particular, y que existirán personas pertenecientes a otros grupos y otros contextos que piensen de manera diferente de nosotros, generando identidades diversas, todas ellas valiosas. Tan importante es que Google ha apoyado la iniciativa de la OMS, permitiendo ver noticias especiales en sus navegadores con información oficial acerca del virus; Twitter ha vinculado una etiqueta de emergencia cuando sus usuarios buscan la palabra coronavirus, Facebook se ha comprometido con bloquear información falsa, mientras que TikTok y YouTube alertan a los usuarios de elegir de manera apropiada sus fuentes de información (Wiederhold, 2020).

Aunado a ello, las instituciones y grupos que generan páginas oficiales de redes sociales y comunicación instantánea como Facebook, Instagram, Twitter, *blogs*, entre otras, deben auto regularse y pedirles a sus usuarios que se ajusten a no emitir mensajes de discriminación, odio y todas aquellas palabras que puedan ser un insulto hacia otros individuos. Se debe privilegiar la crítica informada, la difusión de información verídica y evitar por todos los medios la infodemia, el pánico, el odio y la discriminación. De hecho, las reglas de uso relacionadas a internet implican una serie de seguimientos que pueden hacer más clara y sana la convivencia. Tan es así que, como consecuencia del incremento en el número de usuarios

en la *web* 2.0, se han creado una serie de normas de cortesía para las interacciones en las comunicaciones virtuales, correos electrónicos y comentarios. Algunas de estas normas implican no utilizar la red laboral o académica para uso personal, no usar mayúsculas (significa gritar), no enviar cadenas de mensajes, ser prudente en opiniones y comentarios que pudieran dañar a otros, evitar el sarcasmo y evitar acrónimos que pudieran ser mal interpretados (Fernández Cárdenas and Yáñez Figueroa, 2015). En los resultados obtenidos en Facebook se pudo notar una cantidad de palabras relacionadas con groserías que, en circunstancias de comunicación entre desconocidos, deberían ser prohibidas. Cuando comentamos en la red debemos pensar que estamos realmente interactuando cara a cara con esas personas y ponderar así si nos atreveríamos a decir esas palabras a desconocidos.

Estos resultados representan la primera demostración directa del efecto de la identidad colectiva e individual sobre la generación de comunicación instantánea, así como la importancia del estudio de la comunicación en línea. Finalmente, encontramos evidencia de que las redes sociales, en específico, la red social del *microblogging*, no sólo son generadoras de contenido, sino que tienen el impacto de influir en el comportamiento, actitudes y creencias entre sus usuarios. Destaca así la importancia de las redes sociales y su potencial de informar, así como la responsabilidad de los usuarios en su uso apropiado, al proveer y disseminar rutas de información efectivas (Allington *et al.*, 2020).

Conclusiones

Ciertas limitaciones de este estudio pueden ser señaladas para guiar futuras investigaciones. Por ejemplo, Twitter permite sólo descargar ciertos *tweets*, aproximadamente, 7 días, debido a la gran cantidad de información. Lo más recomendable es seguir, por un tiempo mayor, los *tweets* y el intercambio de información en redes. De igual manera, la interfaz NCapture permite sólo un número limitado de descargas

desde Facebook, por lo que parece fundamental tener un monitoreo diario de los comentarios.

Sin embargo, y a pesar de estas limitaciones, la presente investigación constituye un ejemplo en el estudio de las redes sociales y la comunicación instantánea, contribuye a la discusión de la conducta colectiva y en la visualización de la conducta solidaria como respuesta a las situaciones de emergencia.

Bibliografía

- ALLINGTON, D. *et al.* (2020), "Health-protective behaviour, social media usage, and conspiracy belief during the COVID-19 public health emergency", *Psychological Medicine*. DOI: 10.1017/S003329172000224X.
- ALLPORT, G. W., y L. POSTMAN (1947), *The Psychology of Rumor*, Nueva York, Holt, Rinehart, & Winston.
- BAILEY, M. *et al.* (2018) "Social Connectedness: Measurement, Determinants, and Effects" *Journal of Economic Perspective*, vol. 32, núm. 3, pp. 259-280.
- LE BON, G. (1962), *Psicología de las multitudes*, México, Divulgación.
- BROOKS, S. K. *et al.* (2020), "The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence", *The Lancet*, vol. 395, núm. 10227, pp. 912-920. DOI: 10.1016/S0140-6736(20)30460-8.
- CHEN, C. Da, y A. M. KUTAN (2016), "Information Transmission Through Rumors in Stock Markets: A New Evidence", *Journal of Behavioral Finance*, vol. 17, núm. 4, pp. 365-381. DOI: 10.1080/15427560.2016.1238373.
- DRURY, J. *et al.* (2016), "Emergent social identity and observing social support predict social support provided by survivors in a disaster: Solidarity in the 2010 Chile earthquake", *European Journal of Social Psychology*, vol. 46, núm. 2, pp. 209-223. DOI: 10.1002/ejsp.2146.
- DRURY, J. (2018), "The role of social identity processes in mass emergency behaviour: An integrative review", *European Review of Social Psychology*, vol. 29, núm. 1, pp. 38-81. DOI: 10.1080/10463283.2018.1471948.
- ____ (2020), "Recent developments in the psychology of crowds and collective behaviour", *Current Opinion in Psychology*, vol. 35, pp. 12-16. DOI: 10.1016/j.copsyc.2020.02.005.
- ____, C. COCKING y S. REICHER (2009), "Nature of Collective Resilience", *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, vol. 27, núm. 1, pp. 66-95.

- _____. *et al.* (2020), "A social identity model of riot diffusion: From injustice to empowerment in the 2011 London riots", *European Journal of Social Psychology*, vol. 50, núm. 3, pp. 646-661. DOI: 10.1002/ejsp.2650.
- _____. y S. D. REICHER (2018), "The conservative crowd? How participation in collective events transforms participants' understandings of collective action", en Brady WAGONER, Fathali M. MOGHADDAM y Jaan VALSINER (eds.), *The Psychology of Radical Social Change: From Rage to Revolution*, Cambridge, Cambridge University Press.
- FERNÁNDEZ-PONCELA, A. M. (2012), "Psicología de masas, identidad social, epidemias y rumores: la influenza en...: Discovery Service para Universidad Peruana Unión", *Sociológica*, vol. 27, núm. 76, pp. 189-230, recuperado de: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=75ad6a4c-b588-4b0e-bb35-c87ffb0c2e85%40sessionmgr4006>>.
- FERNÁNDEZ CÁRDENAS, J. M., y J. A. YÁÑEZ FIGUEROA (2015), "Prácticas morales y normas de netiqueta en las interacciones virtuales de los estudiantes de educación secundaria", *Innovación Educativa*, vol. 15, núm. 69, pp. 57-72.
- IOANNIDIS, J. P. A. (2020), "Coronavirus disease 2019: The harms of exaggerated information and non-evidence-based measures", *European Journal of Clinical Investigation*, 50(4), pp. 1-5. DOI: 10.1111/eci.13222.
- KAPFERER, J.-N. (1989), *Rumores*, Barcelona, Plaza & Janes.
- KUCHLER, T., D. RUSSEL y J. STROEBEL (2020), "The geographic spread of COVID-19 correlates with structure of social networks as measured by Facebook", recuperado de: <<http://arxiv.org/abs/2004.03055>>.
- LUCE, A. *et al.* (2002), "After the Omagh bomb: Posttraumatic stress disorder in health service staff", *Journal of Traumatic Stress*, vol. 15, núm. 1, pp. 27-30. DOI: 10.1023/A:1014327110402.
- MUÑOZ, J. J., y S. F. VÁZQUEZ (2003), "Definición de rumor y tipos de rumores", en S. F. VÁZQUEZ (ed.), *Psicología del comportamiento colectivo*, Barcelona, UOC, pp. 48-62.
- OATEN, M., y K. CHENG (2006), "A multilevel analysis of rumor transmission: Effects of anxiety and belief in two field experiments", *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 28, núm. 1, pp. 91-100. DOI: 10.1207/s15324834baspp2801.
- PÉREZ-DASILVA, J.-A., K. MESO-AYERDI y T. MENDIGUREN-GALDOSPÍN (2020), "Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter", *El Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 3, pp. 1-23. DOI: 10.3145/epi.2020.may.08.
- RAVINDRAN, S. K., y V. GRAC (2015), *Mastering Social Media Mining with R. Extract Valuable Data from Social Media Sites and Make Better Business Decisions Using R*. Birmingham / Mumbai, Packt Publishing: open source.
- REICHER, S. (2008), "The Psychology of Crowd Dynamics", en M. A. HOGG y R. S. TINTALE (eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes*, Oxford, Blackwell, pp. 182-208. DOI: 10.1002/9780470998458.ch8.
- SANDÍN, B. *et al.* (2020), "Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional", *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, vol. 25, núm. 1, p. 1. DOI: 10.5944/rppc.27569.
- SHIGEMURA, J. *et al.* (2020), "Public responses to the novel 2019 coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental health consequences and target populations", *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, vol. 74, núm. 4, pp. 281-282. DOI: 10.1111/pcn.12988.
- TURNER, J. C. *et al.* (1994), "Self and collective: Cognition and social context", *Personality & Social Psychology Bulletin*, vol. 20, núm. 5, pp. 454-463.
- VARDANJANI, H. M. *et al.* (2020), "A cross-sectional study of Persian medicine and the COVID-19 pandemic in Iran: Rumors and recommendations", *Integrative Medicine Research*, vol. 9, núm. 3, p. 100482. DOI: 10.1016/j.imr.2020.100482.
- WHO (2020a), *2019-nCoV Outbreak is an Emergency of International Concern*, World Health Organization, recuperado de: <<https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/01/2019-ncov-outbreak-is-an-emergency-of-international-concern>>.
- _____. (2020b), *WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19 - 11 March 2020*, World Health Organization, recuperado de: <<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--11-march-2020>>.
- WIEDERHOLD, B. K. (2020), "Social Media Use during Social Distancing", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 23, núm. 5, pp. 275-276. DOI: 10.1089/cyber.2020.29181.bkw.
- YOON, S. *et al.* (2020), "Application of social network analysis of COVID-19 related tweets mentioning cannabis and

opioids to gain insights for drug abuse research”, *Studies in Health Technology and Informatics*, vol. 272, pp. 5-8. DOI: 10.3233/SHTI200479.

ZALESKI, K. L. *et al.* (2016), “Exploring rape culture in social media forums”, *Computers in Human Behavior*, vol. 63, pp. 922-927. DOI: 10.1016/j.chb.2016.06.036.

ZANDIFAR, A, y R. BADRFAM (2020), “Iranian mental health during the COVID-19 epidemic”, *Asian Journal of Psy-*

chiatry, vol. 51(febrero), p. 101990. DOI: 10.1016/j.ajp.2020.101990.

ZEITZ, K. M. *et al.* (2009), “Crowd behavior at mass gatherings: A literature review”, *Prehospital and Disaster Medicine*, vol. 24, núm. 1, pp. 32-38. DOI: 10.1017/S1049023X00006518.